

Міністерство освіти і науки України Національний університет “Києво-Могилянська академія” Факультет правничих наук Києво-Могилянська школа
врядування імені Андрія Мелешевича

Магістерська робота
освітній ступінь — магістр
на тему: **“ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ У ВИРОБЛЕННІ
ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ”**

Виконала студентка 2-го року навчання,
Спеціальність: 281 – Публічне управління та
адміністрування

Спеціалізація: “Комунікації
в демократичному врядуванні”

Таценко Ілона Миколаївна

Керівник Ільченко-Сюйва Л.В., кандидат наук з
державного управління, доцент Рецензент

_____ Магістерська
робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

“ _____ “ _____ 2023 р.

Київ 2023

Декларація академічної доброчесності

Я, Таценко Ілона Миколаївна, студентка магістерської програми за спеціальністю “Публічне управління та адміністрування”, спеціалізація “Комунікації в демократичному врядуванні”, Києво-Могилянська школа врядування імені Андрія Мелешевича, адреса електронної пошти ilona.tatsenko@ukma.edu.ua, підтверджую таке:

- написана мною кваліфікаційна робота на тему “Особливості цифрової дипломатії у виробленні зовнішньої політики України” відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 3.1. Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти у НаУКМА, зі змістом якого я ознайоmlена;
- надана мною електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії. Дата:



25.05. 2023.

Таценко І.М.

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ В НАЛЕЖНОМУ ВРЯДУВАННІ.....	8
1.1 Особливості визначення та ідентифікації цифрової дипломатії.....	8
1.2 Дослідження ролі цифрової дипломатії у творенні зовнішньої політики держав	13
1.3 Порівняння інструментів цифрової дипломатії.....	20
Висновки до Розділу No1	25
2. АНАЛІЗ ПРОДУКТІВ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ, ЩО ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ДИПЛОМАТИЧНИМИ УСТАНОВАМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ.....	27
2.1 Аналіз політики реалізації цифрової дипломатії на прикладі Міністерства закордонних справ, у справах Співдружності та розвитку Великої Британії.....	27
2.2 Дослідження особливостей «Твіттер-дипломатії» та застосування інструментів цифрової дипломатії дипломатичними установами та міжнародними організаціями.....	34
Висновки до Розділу No2	44
3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ В УКРАЇНІ.....	46
3.1 Аналіз використання інструментів цифрової дипломатії українськими органами державної влади.....	46
3.2 Шляхи вдосконалення використання інструментів цифрової дипломатії у виробленні та реалізації зовнішньої політики України.....	53
Висновки до Розділу No3	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ

ООН – Організація об'єднаних націй

МЗС – Міністерство закордонних справ України

ЗМІ – Засоби масової інформації

США – Сполучені Штати Америки

КНР – Китайська Народна Республіка

SNS – Social Networking Service

VoIP – Voice over Internet Protocol

FCDO – Foreign, Commonwealth and Development Office

ICT – Internet Communication Technologies

ISIL – Islamic State of Iraq and the Levant

ВСТУП

Актуальність теми дослідження

У 21 столітті науковці схиляються до багатополлярності світу, де мережа Інтернет є найбільш доступним та найбільш вживаним джерелом інформації, включно з політичною інформацією. Щоденна безвідривна взаємодія людини з гаджетами робить її залежною від Інтернету та прив'язаних до нього технологій. Інтернет та соціальні мережі відкривають вікно можливостей для використання цифрових технологій як один із засобів побудови зовнішньої політики держав. Розвиток сучасних технологій не лише змінив комунікативну та фізичну взаємодію між людьми, а й докорінно змінив, і продовжує впливати на політичні, культурні та соціально-економічні світові процеси. Адже світові часові зони та відстані стерлися за допомогою можливостей діджитал-технологій. Глобалізація модернізує комунікаційний простір, що у свою чергу дозволяє державам досягати внутрішньо- та зовнішньополітичних цілей, використовуючи новостворені технології взаємодії. Таким чином глобалізація диктує умови комунікації та породжує гостру конкуренцію країн за вплив на політику інших учасників міжнародної системи, та на громадську думку у всьому світі, де кожна з держав бореться за власні національні інтереси. У свою чергу глобалізація ускладнює дипломатичні кризи, що відбуваються на міжнародній арені шляхом впливу регіональних конфліктів глобально, і навпаки – глобальні події та конфлікти ведуть до локальних протистоянь. Дипломатія є невід'ємним учасником врегулювання цих криз, і на сьогодні дипломатія використовує різні інструменти розв'язання або пом'якшення конфліктів, і один із них – діджитал-інструменти.

У цьому контексті форми традиційної дипломатії доповнюють цифрові технології, що використовуються як інструмент комунікації; збору інформації; просування політичних та культурних ідей, цінностей у середині власної держави та за кордоном. Така форма набула все більшої вагомості та стрімкого використання після початку глобальної пандемії Covid-19. А після широкомасштабного вторгнення росії в Україну, українська цифрова дипломатія

виступає однією із найбільш важливих та розвинутих способів досягнення національних цілей, що здобуваються на дипломатичному фронті.

Об'єкт дослідження: процеси, процедури та інструменти вироблення та реалізації зовнішньої політики України.

Предмет дослідження: особливості цифрової дипломатії у виробленні зовнішньої політики України.

Мета дослідження: дослідити особливості цифрової дипломатії у виробленні зовнішньої політики та виробити рекомендації щодо процесів та особливостей цифрової дипломатії у зовнішній політиці України.

На досягнення поставленої мети дослідження було сформульовано наступні **завдання дослідження:**

- окреслити особливості визначення та ідентифікації цифрової дипломатії;
- дослідити роль цифрової дипломатії у творенні зовнішньої політики держав;
- порівняти інструменти цифрової дипломатії;
- проаналізувати політики реалізації цифрової дипломатії на прикладі Міністерства закордонних справ, у справах Співдружності та розвитку Великої Британії;
- дослідити особливості Твіттер-дипломатії та застосування інструментів цифрової дипломатії дипломатичними установами та міжнародними організаціями;
- проаналізувати використання інструментів цифрової дипломатії українськими органами державної влади;
- сформулювати рекомендації щодо шляхів вдосконалення використання інструментів цифрової дипломатії у виробленні та реалізації зовнішньої політики України.

Теоретико-методологічна база

Теоретичне підґрунтя роботи складається з наукових та аналітичних праць іноземних дослідників. Серед таких науковці та теоретики понять «публічна дипломатія» та «цифрова дипломатія». Дослідження було побудоване на основі

робіт Джозефа Ная, Корнеліу Бйола, Скот-Сміта Гілза, Ніколаса Кула, Крейга Гейдена, Фергюса Хансен, Дженніфер Кессіді, Крістера Йонсен, Мартіна Холла, Ілана Майнор, Яна Меллісен, Йована Курбалія. Під час написання роботи було використано переважно якісні методи наукового дослідження серед яких:

- порівняльний метод для порівняння інструментів цифрової дипломатії;
- аналіз і синтез для дослідження використання інструментів цифрової дипломатії;
- контент-аналіз для дослідження Інтернет-ресурсів та наповнення соціальних мереж державних органів та організацій;
- кейс-стаді для аналізу політики реалізації цифрової дипломатії на прикладі Міністерства закордонних справ, у справах Співдружності та розвитку Великої Британії.

Практичне значення отриманих результатів

Отримані у процесі дослідження результати та окреслені рекомендації можуть бути використані окремим департаментом, що займається комунікаціями у державній структурі Міністерство закордонних справ України.

Структура роботи

Робота складається із вступу; трьох основних розділів, до яких входять сім підрозділів; висновку та списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи складає 70 сторінок. Список джерел та літератури складається з 57 найменувань.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ В НАЛЕЖНОМУ ВРЯДУВАННІ

1.1 Особливості визначення та ідентифікації цифрової дипломатії

У науковому просторі цифрова дипломатія (електронна дипломатія) позначається широким спектром термінів таких як «digital diplomacy», «e-diplomacy», «Internet-diplomacy», «social media diplomacy», «twitter-diplomacy», а також «data-diplomacy». З удосконаленням сучасних комунікаційних технологій, удосконалюються і методи дипломатичних дій та взаємовідносин. Телеконференції або конференції онлайн, та комунікаційні технології Інтернету (Internet Communication Technologies – ICTs) тотально змінили тип соціальної взаємодії організацій.

Корнеліу Бйола, один із основних дослідників поняття та явища цифрової дипломатії, розглядає е-дипломатію як частину дипломатії у контексті менеджменту або управління змінами. З цієї точки зору можна розглядати як дипломатія «співпрацює» або ж «реагує» на зміни, що відбуваються у історичному часі і просторі. Це можуть бути соціально-політичні або ж технологічні зміни – питання полягає у наступному: як дипломатія управляє цими змінами в середині країни та на міжнародному рівні. Науковець говорить, що «поширення цифрових ініціатив у міністерствах закордонних справ можна охарактеризувати як не що інше, як революцію в практиці дипломатії»¹. Автор визначає термін «цифрова дипломатія» як використання представниками дипломатичних установ та міжнародних організацій *соціальних медіа* в дипломатичних цілях, що може змінити правила розвитку міжнародних відносин. У своїй праці «Діджитал-дипломатія – Теорія і Практика» Бйола наголосив, що так зване «оцифрування» дипломатії «ймовірно, проникне в глибоке ядро дипломатичної ДНК»². Звідси існує припущення, що це може сприяти як створенню нових творчих можливостей, так і занепаду традиційних

¹ Corneliu Bjola. Digital Diplomacy Theory and Practice [Електронний ресурс] / Corneliu Bjola, Marcus Holmes // Routledge. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/vzlnq>. – С. 4.

² Volker Stanzel. New Realities in Foreign Affairs: Diplomacy in the 21st Century [Електронний ресурс] / Volker Stanzel – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/6qumr>.

структур та організації спілкування, що існують зараз. Дослідник наголосив, що діджитал-методи не заміщують, а впливають / доповнюють методи традиційної дипломатії: «Технології не впливають на основний аспект традиційної дипломатії – персональні зустрічі, – технології впливають на шлях ведення справ закордонними міністрами та департаментами»³. Звідси випливає, що діджитал-дипломатія виступає скоріше як стратегія, яку використовують працівники дипломатичних установ, включаючи використання переважно соціальних мереж. Також тут можна наголосити і про згадану теорію менеджменту змін, коли діджитал-дипломатія розглядається як стратегія управління змінами через діджитал-інструменти або ж так звану «віртуальну співпрацю».

Діджитал-дипломатія побудована на таких емпіричних концептах як публічна дипломатія та м'яка сила («soft power»). Поняття «м'яка сила» було введено науковцем Джозефом Наєм, що визначив його як «здатність встановлення порядку денного у світовій політиці шляхом переконання та залучення інших суб'єктів процесу через силу власних переконань, цінностей та ідей, а не через військовий чи економічний примус»⁴. Згодом поняття було трансформоване науковцем у «розумну силу», що варто розуміти як поєднання методів м'якої та важкої сили для формування ефективних розумних стратегій. Використання м'якої та розумної сили включає в себе діджитал-дипломатію, коли міністерства закордонних справ використовують нові інструменти для захисту інтересів своїх країн та посилення впливу за кордоном. Також діджитал-дипломатія розвинулась з публічної дипломатії – відносно нової та нетрадиційної форми дипломатичної практики. Публічна дипломатія це «інструмент, що використовують держави для розуміння культури інших держав, побудови ставлення, поведінки та управління відносинами з ними, а також впливу на думки населення зарубіжних країн, просуваючи національні

³ Corneliu Bjola. Digital Diplomacy Theory and Practice [Електронний ресурс] / Corneliu Bjola, Marcus Holmes // Routledge. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/vzlnq>. – С. 10.

⁴ Joseph S. Nye, Jr. Soft Power [Електронний ресурс] / Joseph S. Nye, Jr // Foreign Policy, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990), pp. 153-171, Washingtonpost.Newsweek Interactive, LLC. – 1990. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/day23>.

інтереси власної держави, її цінності та культуру»⁵. Публічна дипломатія використовується і як інструмент створення власного «бренду» країни, або для певних стратегічних цілей за кордоном. Таким чином публічна дипломатія є найбільш ефективною стратегією м'якої сили. Цифрова ж дипломатія, з технологічною революцією та появою соціальних мереж, Інтернет-платформ, соціальних медіа, веб-сайтів та цифрових додатків, поєднує у собі публічну дипломатію та м'яку силу. Так, публічна дипломатія формує певні цілі комунікації політики, а діджитал-платформи відкривають вікно можливостей цифрового середовища, за допомогою якого можна покроково досягти цих цілей.

Науковий дослідник Скот-Сміт Гілз у своїй праці про публічну дипломатію досліджує еволюцію дипломатії⁶. Автор розвиває думку про те, що «дипломатії необхідно адаптуватися до радикальних змін глобального середовища, де держави більше не є відповідальними за творення порядку денного на міжнародному рівні, а озброївшись зв'язком і незлічувальними новинними ресурсами, публічна думка була визначена як «only global superpower»⁷. Тобто Гілз досліджує та розкриває поняття публічної дипломатії, і говорить про те, що наразі це світова сила, яка значно впливає на формування обговорень, підняття тем для міжнародних зборів та конференцій, і загалом для впровадження змін. Таким чином, ми можемо прослідкувати як еволюціонує дипломатія – у цьому контексті вона пристосовується до змін. І діджитал-дипломатія – це про зміни у науково-технологічному полі, коли традиційна форма дипломатії, еволюціонувала і з'явилася публічна дипломатія, яка у свою чергу еволюціонує, приймаючи сучасні виклики технологічних інструментів.

Ще один дослідник публічної дипломатії Ніколас Кул визначив електронну дипломатію як «частину публічної дипломатії, яка є взаємодією

⁵ Jan Melissen. The new public diplomacy: soft power in international relations / edited by Jan Melissen. [Електронний ресурс] / Jan Melissen // PALGRAVE MACMILLAN. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/45bp0>. – С. 3.

⁶ Scott - Smith, Giles. . Place Branding and Public Diplomacy; Special Issue the Evolution of Diplomacy; Vol. 14, Iss. 1, (Feb 2018); 1-3. [Електронний ресурс] / Scott - Smith, Giles. // Macmillan Publishers Ltd. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/IlonaTatsenko/Downloads/s41254-018-0095-9.pdf>. – С. 1.

⁷ Там само.

окремих груп та інтересів однієї країни та іншої; звітом про міжнародну діяльність та її вплив на політику, діалог між тими, чие завдання налагоджувати та підтримувати діалог – як дипломатами, так і іноземними кореспондентами; а також процес міжкультурної комунікації»⁸. Кул наголосив на тому, що механізми, що використовуються міжнародними акторами (себто безпосередньо державами, багатонаціональними корпораціями, неурядовими громадськими організаціями, міжнародними організаціями, терористичними організаціями, що виступають гравцями на світовій арені та беруть участь у міжнародній діяльності) для ведення комунікацій зі світовою громадськістю, перейшли у нові глобальні технології реального часу – мережу Інтернет. І ці нові технології стерли колишні жорсткі межі між внутрішньою та міжнародною сферами дипломатичної діяльності.

Професор школи міжнародних послуг Американського університету Крейг Гейден зазначає, що цифрова дипломатія «описує момент, що фіксує новизну інформаційних і комунікаційних технологій, які використовуються для дипломатії»⁹. Тобто науковець вбачає цифрову дипломатію як явище, що з'явилося на перетині технологій і класичної, – процес того, як на практику та контекст дипломатії впливають цифрові платформи для спілкування, діджитал-інструменти, платформ збору інформації, даних, та їх аналізу. Автор стверджує, що інформаційно-комунікаційні технології створили як нові можливості так і нові виклики для тих, хто приймає рішення у сфері зовнішньої політики. Дослідник Фергюс Хансон визначає діджитал-дипломатію як «використання Інтернету та комунікаційних технологій для того щоб досягнути дипломатичних цілей або вирішити проблеми міжнародної політики»¹⁰.

Початком історії терміну «цифрова дипломатія» науковці вважають середину 19 століття. Так, за тих часів за допомогою телеграфу було підписано

⁸ N. J. Cull, Public diplomacy: lessons from the Past. (Figueroa Press, L.A., 2009) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>. – С 13.

⁹ CRAIG HAYDEN. Digital Diplomacy [Електронний ресурс] / CRAIG HAYDEN // American University, School of International Service, USA – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gv/d8f9m>.

¹⁰ F. Hanson. Foreign Policy at Brookings [Електронний ресурс] / F. Hanson. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf-5.pdf>.

першу міжнародну угоду на відстані. У 1949 році був підписаний так званий австрійсько-німецький телеграфний союз між Німеччиною та Австрією, а згодом у 1955 з'явився західноєвропейський телеграфний союз¹¹. Телеграф використовувався як інструмент у дипломатичних послугах – починаючи від внутрішнього спілкування між дипломатичними місіями або штабами, і завершуючи використанням технологій телеграфу для досягнення стратегічних військових цілей. Далі, з розвитком ще новіших технологій, представниками дипломатичних установ був використаний факс, телефон, радіо, електронна пошта, телебачення і нарешті Інтернет. Це свідчить про те, що дипломатія також проходила комунікаційні та технологічні революції. Третя промислова революція торкнулася усіх сфер нашого життя, і дипломатія – не виключення. Цифрова дипломатія розвивається, йде в ногу з часом, та навіть тисне на міністерства закордонних справ. Поява цифрових комп'ютерів, цифрового ведення записів, електронного документообігу тощо – це усе започаткувало розвиток цифровізації процесів, у тому числі і дипломатичних, що насправді триває і до наших днів. Особливістю 21 століття є той факт, що сучасні технологічні досягнення розвиваються і змінюють наше життя з дуже великою швидкістю, таким чином наче кидаючи виклик дипломатичним інститутам підлаштовувати чи навіть змінювати дипломатичну практику. І тут постає питання: яким чином інститути реагують на зміни? Адже нові технології вриваються у наше життя з кожним днем, а дипломатичні установи все ще намагаються пристосуватися до наслідків деяких із цих новітніх комунікаційних технік. Про це зазначає науковець Дженніфер Кессіді, стверджуючи, що глобалізаційні виклики змушують державу адаптуватися до створеного тиску, замість того, щоб бути замкненою в занепаді¹². Автор вводить термін «глобалізована держава», і тлумачить таку державу як таку, що адаптується до челенджів глобалізації задля вирішення нагальних глобальних проблем,

¹¹ Dr Jovan Kurbalija. *Diplomacy and Technology: A historical journey*. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.diplomacy.edu/topics/history-of-diplomacy-and-technology/#adt8>.

¹² Jennifer A. Cassidy. *Digital Diplomatic Crisis Communication: Diplomatic Signalling and Crisis Narratives in an Age of Real – Time Governance*: дис. докт. філос. наук / Jennifer A. Cassidy. – University of Oxford, Lincoln College, 2017. – С. 75.

адаптуючись до вимог багатофакторного середовища та формуючи гнучкі глобальні мережі, спрямовані на вирішення проблем¹³. Цілком можна стверджувати, що зараз політичні актори, та актори, що є задіяними у процес дипломатичної взаємодії, зазнають впливу цифровізації своєї діяльності.

Термін «цифрова дипломатія» почав широко застосовуватися у науковій спільноті після публікації праці Фергюса Хансона «Revolution @State: The Spread of Ediplomacy»¹⁴. Тут автор описує електронну дипломатію доволі лаконічно, як «використання Інтернету та нових ІСТ для досягнення дипломатичних цілей»¹⁵. Чому ж мережа Інтернет є настільки потужною? Відповідь є доволі простою, адже Інтернет дозволяє прибрати бар'єри традиційних засобів масової інформації, щоб більш вільно надавати та обмінюватися інформацією, і брати участь у публічних дискусіях, дебатах, обговореннях тощо.

1.2 Роль цифрової дипломатії у творенні політики

Загальновідомо, що комунікації є одним із ключових факторів для функціонування міжнародної державної практики. Комунікація є невід'ємною складовою, коли ми говоримо про традиційну дипломатію як таку. Наразі, спостерігаючи як актори у всьому світі використовують комунікацію, можна вбачати значну її еволюцію. Глобальний інформаційний простір приніс значні зміни у природі дипломатичної комунікації. На цьому наголошує уже згаданий дослідник Кессіді, і зазначає, що дипломатія у своїй практиці «розвинулась як процес, у якому представники держав і міжнародні суб'єкти, включаючи обраних і призначених посадових осіб, отримують повноваження висловлювати та захищати свої державні інтереси, висувати свої скарги та висловлювати погрози; усі вони здійснюються через процес розвитку *комунікативних каналів і*

¹³ Jennifer A. Cassidy. Digital Diplomatic Crisis Communication: Diplomatic Signalling and Crisis Narratives in an Age of Real – Time Governance: дис. докт. філос. наук / Jennifer A. Cassidy. – University of Oxford, Lincoln College, 2017. – С. 76.

¹⁴ FERGUS HANSON. Revolution @State: The Spread of Ediplomacy [Електронний ресурс] / FERGUS HANSON // LOWY INSTITUTE FOR INTERNATIONAL POLICY. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Hanson_Revolution-at-State.pdf.

¹⁵ Там само. – С. 3.

*технік»*¹⁶. З цього випливає, що комунікація як така є джерелом дипломатичної взаємодії. Недарма автори книги «Essence of Diplomacy» – Крістер Йонсен та Мартін Холл стверджують, що «ніколи не було хорошого дипломата, який був би поганим комунікатором»¹⁷. А інформаційні та комунікаційні технології, що принесли у використання новітні інструменти комунікацій, доповнюють методи, якими відбувається така комунікація. Ба більше варто наголосити на тому, що оскільки дипломатія це не проста комунікація чи спілкування, а є інституціоналізованою формою комунікацій на найвищому рівні, де існує впорядкований так званий мовний та культурний етикет, так само і дипломатичні комунікації, що відбуваються за допомогою Інтернету, соціальних мереж та інших технологічних платформ, регулюються низкою правил. Проте правила таких комунікацій в Інтернеті не є такими жорсткими, як правила комунікацій традиційної дипломатії.

Коли ми говоримо про роль цифрової дипломатії у творенні політики, доречно розглянути цілі цифрової дипломатії, що пов'язані перш за все з трансформаційними процесами в середині дипломатичних установ та організацій. Фергюсон Хансон наводить такі цілі та розбиває їх за наступними категоріями:

- *управління знаннями* – використання відомчих і загальнодержавних знань, щоб вони зберігалися, а також і ділитися цими знаннями з міжнародною спільнотою для досягнення національних інтересів за кордоном;
- *публічна дипломатія* – підтримка контакту з цільовою аудиторією за кордоном, якщо її члени є активними користувачами мережі Інтернет, та використання нових комунікаційних інструментів, щоб чути їх меседжі; у відповідь націлювати на свої ключові повідомлення, а також впливати на головних впливових людей в Інтернеті;

¹⁶ Jennifer A. Cassidy. Digital Diplomatic Crisis Communication: Diplomatic Signalling and Crisis Narratives in an Age of Real – Time Governance: дис. докт. філос. наук / Jennifer A. Cassidy. – University of Oxford, Lincoln College, 2017. – С. 63.

¹⁷ Christer Jönsson. Essence of Diplomacy / Christer Jönsson, Martin Hall. – New York: Palgrave Macmillan, 2005. – С. 67.

- *управління інформацією* – допомога класифікувати переважну кількість потоку інформації та використовувати її для кращого інформування при виробленні політики; сприяння передбаченню та реагуванню на нові соціальні та політичні рухи;
- *зв'язки з громадськістю і реагування* – створення прямих особистих каналів зв'язку з громадянами, які подорожують за кордон, а також управління керованим зв'язком з громадянами у кризових ситуаціях;
- *реагування на стихійні лиха* – використання потужностей зв'язкових технологій у ситуаціях реагування на лиха;
- *свобода в Інтернеті* – створення технологій для підтримки вільного та відкритого Інтернету (це пов'язано з цілями сприяння свободі слова та демократії, а також підриву авторитарних режимів);
- *зовнішні ресурси* – створення цифрових механізмів для залучення та використання зовнішнього досвіду при досягненні національних цілей;
- *планування політики* – забезпечення ефективного контролю, координації та планування міжнародної політики в уряді у відповідь на інтернаціоналізацію бюрократії¹⁸.

Таким чином, бачимо, що інструменти цифрової дипломатії спрямовані на те, щоб покращити організацію комунікацій державних дипломатичних установ з цільовими аудиторіями: власними громадянами; власними громадянами, що перебувають у інших країнах; міжнародною аудиторією – громадянами інших країн. Використання цифрових технологій, що виступає основним мотивом цифрової дипломатії, торкається головних функцій традиційної дипломатії. До таких функцій як уже зазначалось вище, першочергово відносяться комунікації та інформаційна діяльність, публічна дипломатія, координація зовнішньої політики: представництво на міжнародній арені, дипломатичні переговори, дипломатичний захист. Цифрова дипломатія впливає на основних інституційних

¹⁸ FERGUS HANSON. Revolution @State: The Spread of Ediplomacy [Електронний ресурс] / FERGUS HANSON // LOWY INSTITUTE FOR INTERNATIONAL POLICY. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Hanson_Revolution-at-State.pdf. – С. 4.

гравців традиційної дипломатії та їх функціональну практику: міністерство закордонних справ та посольства, які їх представляють у країнах світу.

Дослідники Манор і Сеgev влучно зазначають з цього приводу, що цифрова дипломатія впроваджується на двох рівнях: на рівні посольств у різних країнах по усьому світу і на рівні міністерств закордонних справ¹⁹. Таким чином, діючи на рівні посольств у міжнародній ретроспективі, держави комунікують свою зовнішню політику, передають особливості власної культури, забезпечують комунікаційний зв'язок між країнами та світом, збираючи інформацію у міжнародному середовищі, аналізуючи та поширюючи її. Якщо ж говоримо про міністерства закордонних справ, що є центральною структурою дипломатичної служби, то тут йдеться про комунікацію національного бренду та побудови репутації органу як в середині країни так і за кордоном. Адже все ж основна діяльність МЗС полягає у керівництві та адмініструванні завдань зовнішньої політики, і комунікація цього органу є двосторонньою. Цифрова дипломатія дозволяє пристосувати ці повідомлення до особливостей цільових аудиторій, включаючи аналіз унікальних характеристик, серед яких місцезнаходження, історія та культура, цінності і традиції. Така комунікація допомагає прийняттю рішень зовнішньої політики та загального іміджу країни, що остання прагне покращувати та донести.

Отже, цифрова дипломатія є невід'ємною частиною зовнішньої політики. Оскільки новітні технології розвинулись до такого рівня, коли кожен може мати вільний доступ до будь-якої інформації в мережі Інтернет, а кількість користувачів цієї мережі складає 5.16 мільярдів²⁰. Як наслідок усі сфери людської діяльності «цифровізуються», включно з дипломатією. І якщо лідери світових країн державні та недержавні світові організації, раніше змагалися у «гонці озброєнь», то зараз цей процес вийшов на інший рівень – війну за вплив і

¹⁹ Kampf, R., Manor, I., & Segev, E. (2015). 'Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter', *The Hague Journal of Diplomacy*, 10 (4). – С. 331–362.

²⁰ Number of internet and social media users worldwide as of January 2023 [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/u8w67>.

отримання влади в Інтернет-просторі. У такий спосіб використовуючи діджитал-інструменти, кожна держава просуває власні ідеї та меседжі на цільові аудиторії у всьому світі, досягаючи певних цілей зовнішньої політики. Цифрова дипломатія надає можливості охопити аудиторію міжнародного масштабу у реальному часі. Особливо потужно використовуються соціальні мережі, коли вони стали обов'язковим атрибутом комунікації кожної установи, політичного лідера, чи організації. Сторінки в соціальних мережах надають простір для взаємодії з громадянами, і допомагають просувати цілі політики. А взаємодія з аудиторіями є доволі важливою у менеджменті комунікацій.

Ще одним напрямом де активно використовуються сучасні цифрові технології, є публічна дипломатія. Тим не менш, платформи допомагають у середовищі збору та обробки інформації, а також у сфері консульської діяльності. Дуже релевантно їх використовують під час надзвичайних ситуацій чи катастроф, адже цей інструмент надає доступ мільйонам користувачів до терміново-наданої інформації. Таким чином, транслюючи власну культуру на весь світ, насамперед створюючи фізичні місії, події та проекти, що є продуктами публічної дипломатії, цифрові технології полегшили розповсюдження інформації про такі проекти, та обмін інформацією з іншими державами.

Цифрова дипломатія та інформаційне середовище, у якому вона існує, розширює перелік учасників, що впливають на суспільно-політичні події. За допомогою соціальних мереж, відбувається комунікація з цільовими аудиторіями та взаємодія з ними. Таким чином органи влади транслюють у маси наративи, політичні ідеї, актуальний порядок денний, і нарешті вони постають як повноцінні частини та невід'ємні творці світових комунікацій. Мистецтво комунікацій – надзвичайно важливий інструмент якщо ми говоримо про «передову політики»²¹ – вирішення політичних конфліктів, вигравш передвиборчої гонки, ведення фізичних воєнних дій тощо – усе це підкріплюється інструментами комунікацій. За допомогою ж цифрової

²¹ Дмитро Кулеба. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот / Дмитро Кулеба. – Київ: ТОВ "КНИГОЛАВ", 2019. – (ISBN 978-617-7563-65-4). – С. 568.

дипломатії країна комунікує національні меседжі назовні та стає учасником міжнародного інформаційного простору. Надто за допомогою мережі Інтернет кількість учасників такої комунікації збільшується, адже свобода висловлювань своєї думки в мережі є абсолютно вільною. Водночас цифрова дипломатія транслює національну культуру та ідеї країни. А електронні ресурси, що використовуються для реалізації такої дипломатичної діяльності є доволі ефективними, тому що нові комунікаційні інструменти дозволяють виокремити з точністю цільові аудиторії, на які будуть направлені основні меседжі. Соціальні мережі відкривають доступ до співпраці з цільовими аудиторіями, таким чином можна відслідковувати їх настрої, та враховувати їх ідейні пропозиції. Ба більше технології Інтернету дозволяють співпрацювати з різними органами влади, неурядовими організаціями, лідерами думок у розробці продуктів, що будуть направлені на цільові аудиторії – як внутрішні (в середині країни) так і зовнішні (за кордоном).

Електронна дипломатія відіграє важливу роль у міжнаціональних відносинах. Оскільки комунікація відбувається неймовірно швидко і вільно, нації співпрацюють одні з одним у різноманітних сферах діяльності, – від політики та економіки, і до культури. Ці процеси добре віддзеркалює цифрова дипломатія. Надто явище співпраці яскраво виражається коли у світі відбуваються певні конфлікти або кризи. У разі конфліктів нації можуть бути висловлювати кожен свою позицію (дружню/підтримуючу, нейтральну, чи ворожу). Завдання цифрової дипломатії – лише допомогти державам висвітлити свої позиції щодо того чи іншого питання. Саме за допомогою цифрової дипломатії утворюються кампанії підтримки світових подій. Це може бути як співробітництво, об'єднання суб'єктів учасників міжнародних гравців, так і навпаки ворожнеча – «інформаційні війни». Дійсно, у цьому контексті варто зазначити, що сучасні технологічні можливості мають як позитивний так і негативний вплив. Адже за допомогою тих самих інструментів відбуваються маніпуляції користувачів, поширення фейкових новин, а також загрози витоку даних, чи кібератак. Тому із зазначеними можливостями, цифрова дипломатія

може нести також і певні ризики. Саме тому надзвичайно важливо організовувати комунікацію через інструменти цифрової дипломатії за умови достатнього організаційного, людського та інтелектуального ресурсу.

У додаток до вищезазначеного, варто включити концепцію Роберта Купера про «гегемонію постмодерну»²², яка розкриває нові тенденції дипломатії, у 21 столітті. Тенденції полягають у так званій дифузії влади, до якої призвели технологічні процеси, як один із двигунів цього результату. Автор засвідчує, що зростання міжнародних груп інтересів на міжнародному майданчику дипломатичних ігор, послаблює національні держави як автономне утворення²³. З цієї концепції можна стверджувати, що суверенітет держави вбачається скоріше як володіння місцем за «міжнародним столом переговорів», аніж збереження автономії власних державних кордонів. Дійсно, ми можемо спостерігати, що вагоме значення у сприйнятті держави у світі проявляється у співпраці та представленні у міжнародному ключі, включаючи участь у дипломатичних місіях, членство у міжнародних організаціях, співпрацю у суспільно-політичних та економічних просторах, і загалом у впливі цієї держави у міжнародному просторі на формування міжнародної політики. У своє чергу ж цифровізація усіх цих процесів призводить до можливості об'єднання громадян з абсолютно різноманітних куточків світу, таким чином створюючи простір для діяльності поза національними кордонами. Таке явище можна описати як послаблення національної держави у традиційному її вигляді як основного центру політичної постійності. І одночасно, ці зміни несуть за собою нові можливості, але і створюють загрози, такі як маніпуляції громадянами у віртуальному просторі суб'єктами міжнародної політики. І тут знову ж таки мережа Інтернет, разом із соціальними мережами, та іншими технологіями

²² Cooper, R. The Breaking of Nations: Order and Chaos in the 21st Century, [Електронний ресурс] / Cooper, R. // London: Atlantic Books. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.princeton.edu/~amoravcs/library/cooper.pdf>. – С. 42.

²³ Там само. – С. 40-54.

виступають як простір, що може нести загрози через природу відкритості та свободи так званої «глобальної павутини».

1.3 Порівняння інструментів цифрової дипломатії

Дії, які здійснюються державною владою мають бути прозорими – щоб таким чином надавати доступ про ці дії громадськості. Кожен орган державної влади має власні інструменти, що дозволяють зв'язки з громадськістю. І одним із цих інструментів є соціальні мережі / медіа – за допомогою яких додатково можливо висвітлювати діяльність того чи іншого органу та взаємодіяти з цільовою аудиторією (у цьому випадку громадянами держав). Соціальні мережі є і одним з інструментів дипломатичних дій, які створюють можливість відкритого діалогу з національною та міжнародною громадськістю. Загалом соціальні мережі є найбільш популярним та потужним інструментом цифрової дипломатії. До того ж більшість науковців схильні вважати, що мова йдеться конкретно про використання соціальних платформ, коли згадується термін цифрова дипломатія.

Коли ми говоримо про використання соціальних мереж як основного інструменту цифрової дипломатії, йдеться перш за все про такі платформи як Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, а також месенджери Telegram та WhatsApp. Тут варто розрізнити соціальні медіа та соціальні платформи або мережі. Ілан Майнор визначає соціальні медіа як «набір онлайн-інструментів, які зосереджені на соціальній взаємодії та сприяють двосторонній комунікації»²⁴. Це можуть бути наприклад окремі індивідуальні блоги на веб-платформах, або блоги певної організації, або ж наприклад така спільна мережа як Вікіпедія. У той час коли соціальні мережі, або як ще їх називають у науковому просторі SNS – «social networking service», автор визначає як «веб-сервіси, які дозволяють окремим особам створювати загальнодоступний або напіввідкритий профіль у обмеженій системі; сформулювати список інших користувачів, з якими вони

²⁴ Ilan Manor. Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? Results from a Cross-National Comparison [Електронний ресурс] / Ilan Manor // Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/xz72x>. – С. 5.

спільно використовують з'єднання; і переглядати свій список з'єднань»²⁵. На думку авторки, до функцій соціальних мереж тут варто ще додати можливість низки віртуальних інтеракцій у мережі, що надається користувачам: коментарі, вподобайки, реакції, поширення, листування тощо. Найбільш цікавим моментом є те, що використовуючи цей інструмент, на одній платформі можуть взаємодіяти одразу троє гравців: творці публікацій; ті, хто може коментувати публікації – тобто надавачі зворотного зв'язку; ті, хто поширює інформацію; ті, хто є тільки спостерігачами та виконують функцію бездіяльності.

Цифрові платформи дозволяють дипломатичним особам та / або цілим дипломатичним організаціям, недержавним міжнародним організаціям обмінюватися інформацією з партнерами у всьому світі, а також відкрито спілкуватися із зацікавленими спільнотами. Соціальні мережі виступають найбільш потужним цифровим інструментом дипломатичних комунікацій, адже завдяки їм ми є свідками існування широкомасштабної глобальної мережі зв'язків між низкою акторів. Такими акторами виступають як впливові суб'єкти комунікації, так і безвладні; активні учасники комунікації так і її мовчазні спостерігачі; публічно відомі особистості так і невідомі користувачі. З іншої сторони, соціальні мережі також є причинами псевдокриз та різноманітних скандалів навколо тієї чи іншої особи / органу, адже у відкритому інформативному просторі платформ вирують викривлені повідомлення, фейкові новини, зловмисні кампанії. Крім того, соціальними мережами можуть користуватися у зловісних цілях, наприклад загрозу можуть нести терористичні організації або тоталітарні режими, що використовують соціальні мережі для введення користувачів в оману, або як просто платформу для розкриття своїх офіційних позицій.

Проте використання платформ соціальних мереж є дуже корисним інструментом, адже доступ до них є легким – використання є абсолютно безкоштовним, і навіть з додатковими можливостями, витрати на них загалом є

²⁵ Ilan Manor. Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? Results from a Cross-National Comparison [Електронний ресурс] / Ilan Manor // Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/xz72x>. – С. 5.

доволі дешевим, у порівнянні з іншими методами та інструментами. Ба більше соціальні медіа надають можливість насичувати повідомлення і створювати більш динамічний зміст комунікацій: застосування мультимедіа (відео, фото); активних гіперпосилань; опитувань у реальному часі; особливої мови ідеограм і смайлів («емодзі»); технології «хештегу»; можливість відкритих та закритих коментарів користувачів тощо. Тому посольства ледь не кожної країни, державні установи, дипломати, недержавні організації, політики, та чиновники активно використовують соціальні мережі для просування своїх наративів.

Соціальні мережі дозволяють розбивати аудиторію на цільові підгрупи, створювати окремі меседжі для кожної із груп, просувати власні публікації за допомогою рекламних можливостей. Тут надзвичайно важливим є момент аналізу цільових аудиторій, що нам дають соціальні мережі. Адже щоб комунікація була ефективною, необхідно ретельно вивчати цільові аудиторії щоб вірно формувати меседжі для них. Людська природа влаштована так, що ми, користувачі соціальних мереж, схильні реагувати на повідомлення, ґрунтуючись на власних цінностях, емоціях, переживаннях, ми схильні будувати та долучатись до своїх власних спільнот у мережі. Завдяки технологіям штучного інтелекту, у соціальних мережах комунікатори мають доступ до аналізу наших дій у цих мережах, дізнаючись про наші цінності та емоції і направляють меседжі, які «спрацюють» саме для обраної цільової аудиторії.

Доволі важливим тут є також і можливість взаємодіяти з аудиторіями – задля отримання фідбеку та розуміння її настроїв, думок та пропозицій. Використання соціальних мереж охоплює 4,76 мільярда²⁶ населення у світі, переважною більшістю з яких є молоде населення віком від 16 до 45 років²⁷. Оскільки молодь є одним із основних цілей комунікації публічної дипломатії (приблизно половина населення світу є люди у віці до 30 років, що живуть «онлайн»), то інструмент соціальних мереж виступає найбільш вигідним серед усіх інших. Цьому є підтвердження на практиці, адже з початком всесвітньої

²⁶ Number of internet and social media users worldwide as of January 2023 [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

²⁷ Global social media statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/atu9x>.

коронавірусної кризи, держави використовують технології для своєї діяльності, включно з соціальними мережами. Згідно з даними дослідження аналітичної організації Twiplomacy, на період 2020 року уряди та лідери 189 країн були офіційно присутні в соціальній мережі Twitter, що представляє 98 відсотків із 193 держав-членів ООН²⁸. Тут варто наголосити, що соціальними мережами як інструментом діджитал-дипломатії користуються як окремі політики, державні діячі, так і цей інструмент широко використовується загалом державними органами, недержавними організаціями.

Ще одним допоміжним цифровим інструментом у роботі дипломатичних інститутів є робочі веб-сторінки міністерств закордонних справ, міжнародних організацій, неурядових організацій, посольств. Створення та розвиток веб-сайтів є важливим у роботі цих інститутів знову ж таки завдяки глобальній діджиталізації. У світі, де усі послуги націлені бути онлайн, і орієнтованими на клієнта, державні органи не виключення. У випадку державних органів та інститутів клієнтом виступає громадянин. Веб-сторінки слугують для того щоб висвітлювати діяльність організації в мережі на широкий загал; надавати можливість отримувати послуги, що можуть бути надані організацією, онлайн; ознайомлюватись із новинами, що стосуються організації; дізнаватися та долучатися до подій, що організовуються цією організацією; функція реклами вакантних місць на певні посади, що є відкритими у організації; інші адміністративні функції. Загалом веб-сайт інститутів створюють щоб надати громадянам загальне розуміння про організацію, її основні функції, напрями діяльності. Але якщо ми наголошуємо саме на дипломатичних організаціях, то найбільш важливою функцією веб-сторінки є передусім трансляція національної зовнішньої політики на цільові аудиторії. Надто веб-сайт слугує і для того щоб висловлювати офіційну позицію установи з тих чи інших питань, приймати / погоджуватись із діями, твердженнями, які надходять зі сторони інших держав, або ж навпаки не погоджуватись / спростовувати їх.

²⁸ Twiplomacy Study 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020>.

Якщо говорити про публічну дипломатію, то тут основними гравцями постають послы та дипломати за кордоном. Коли міністерство зовнішніх справ формує зовнішню політику, основним завданням амбасадорів є створення сприятливого середовища у інших країнах задля досягнення цілей цієї політики. Якщо послы та посольства відповідають за основний канал зв'язку з іншими країнами та їх народами, яким чином вони до них достукаються? У порівнянні з дипломатією кілька десятиків років назад, коли дипломати приймали участь у так званій «закулісній» дипломатії, або ж за лаштунками основних подій на міжнародній арені, наразі послы виступають як публічні особи, що за допомогою інструментів цифрової дипломатії можуть розширювати свої можливості спілкування з іноземними громадянами інших країн. У додаток до цього дипломати та послы таким чином будують стосунки з ключовими аудиторіями за кордоном, та мають нагоду керувати національним брендом власної країни на міжнародному майданчику, прикладати власних зусиль до створення позитивного іміджу рідної країни. Важливий момент, про який варто згадати це робота послів та дипломатів, що полягає у вивченні аудиторій, на які орієнтується їх комунікація за кордоном. Оскільки технології дозволяють вивчати цільові аудиторії, за допомогою веб-ресурсів соціальних мереж та соціальних медіа, можливо будувати та змінювати повідомлення комунікації зовнішньополітичного характеру, підлаштовуючи їх точно під інтереси та цінності аудиторії.

Після початку пандемії, спричиненої поширенням коронавірусу у 2020 році, ще більшої актуальності набула така цифрова технологія як VoIP (Voice over Internet Protocol). Починаючи від інструментів телекомунікацій – телефону, комп'ютера, і закінчуючи Zoom-нарадами або іншими платформами відео-конференцій, усі учасники міжнародних центрів ухвалення рішень були вимушені проводити зустрічі за допомогою віртуальних кімнат.

Загалом інструменти цифрової дипломатії використовуються для двох ключових напрямів діяльності дипломатичних установ у мережі Інтернет:

- формування повідомлення – основної інформації, що буде націлена на інформування (або вплив) громадськості – «digital agenda setting»²⁹;
- генерування заохочення взаємодії із аудиторіями («підписниками» / «читачами») – «digital conversation generation»³⁰.

Висновки до розділу №1

Із наведеного вище можна зробити наступні висновки. На основі аналізу та систематизації різних підходів до визначення та ідентифікації цифрової дипломатії, можна зробити висновок, що на сьогодні термін «цифрова дипломатія» є доволі широким. Його визначають як вплив діджиталізації та новітніх технологій на дипломатичні інститути. Цифрова дипломатія базується на основі використання сучасних технологій (переважно соціальних мереж), для того щоб побудувати взаємодію між представниками державних органів влади, дипломатів з користувачами мережі Інтернет та соціальних мереж – як з іноземцями так і з громадянами власної країни. Цифрова дипломатія забезпечує дипломатів можливістю онлайн-спілкування один з одним та з громадськістю. Цифрова дипломатія є одним із напрямків публічної дипломатії: якщо публічна дипломатія це практика, що має на меті залучити широкі верстви населення за кордоном, то цифрова дипломатія це де-факто будь-яка зовнішньополітична діяльність, що має місце в мережі Інтернет і публікується з використанням Інтернет-каналів. Тобто цифрова дипломатія є новітнім та більш практичним розширенням такого концепту як «м'яка сила» та публічної дипломатії.

Згідно із дослідженням роль цифрової дипломатії у творенні зовнішньої політики держав є наступною: по-перше цифрова дипломатія діджиталізує основні функції дипломатичної діяльності; по-друге незважаючи на прихильність до консервативних заходів деяких окремих дипломатичних органів, цифровізація все ж стала невід'ємною частиною процесу глобальних

²⁹ Collins, Neil. Digital diplomacy: success at your fingertips [Електронний ресурс] / Collins, Neil – Режим доступу до ресурсу: <https://www.proquest.com/docview/2184297669?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=9735>. – С. 5.

³⁰ Там само.

політичних змін; по-третє цифрові технології вносять свої зміни до того яким чином держави впроваджують в життя вирішення проблем політики, як вони ставляться один до одного у міжнародній грі, як взаємодіють між собою державні та недержавні гравці на міжнародній арені.

У підсумку до переліку інструментів цифрової дипломатії належать соціальні медіа та соціальні мережі, веб-сторінки, та цифрові технології віртуального зв'язку.

2. АНАЛІЗ ПРОДУКТІВ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ, ЩО ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ДИПЛОМАТИЧНИМИ УСТАНОВАМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

2.1 Аналіз політики реалізації цифрової дипломатії на прикладі Міністерства закордонних справ, у справах Співдружності та розвитку Великої Британії

Зараз бодай не кожна країна у світі, усвідомлюючи важливість присутності в цифровому просторі, вкладає частку фінансових ресурсів у використання інструментів цифрової дипломатії. Надто соціальні мережі в Інтернеті почали розглядати як стратегічні інструменти державної зовнішньої політики. Таким чином доволі серйозним постає питання інвестицій в електронну дипломатію: відбуваються побудови окремих відділів, департаментів чи цілих міністерств, що займаються комунікаціями в мережі Інтернет, а також просування державних проєктів у світі та розвиток цифрової інфраструктури. Зокрема, це можна помітити у постійних змінах урядових комунікацій та комунікацій дипломатичних органів. Важливість присутності в Інтернеті й контролю певного інформаційного простору у сучасному світі розглядається акторами як доволі важливі стратегічні цілі. Країни, розуміючи, що комунікації в Інтернеті це новий засіб ведення контакту, що інтенсифікує вже існуючі тенденції, активно використовують його саме для висвітлення діяльності внутрішнє, та комунікацію назовні. Для проведення аналізу політики реалізації цифрової дипломатії авторкою було обрано Міністерство закордонних Справ Сполученого Королівства Велика Британія.

Ще у 2010 році у дипломатичний апарат Великої Британії було інституціоналізовано аспекти комунікаційної світової революції. Тоді у державі була впроваджена програма під назвою «Making Communication Mainstream», що вимагала від дипломатів використовувати публічну комунікацію, та діджитал-

комунікацію у їх повсякденній стратегічній діяльності³¹. Уже у 2012 році з'явився офіційний документ про діджитал-стратегію³², у якому британці визнають, що сучасні технології змінили спосіб, у який члени уряду ведуть комунікацію з громадянами Британії внутрішнє та за кордоном. Зі стратегії також зрозуміло, що саме цифрова присутність міністерства закордонних справ країни визначає те, як люди сприймають цей орган.

У Сполученому Королівстві Велика Британія за зовнішню політику та політику захисту національної безпеки відповідає Міністерство закордонних справ, у справах Співдружності та розвитку³³. У підпорядкуванні міністерства налічується всесвітня мережа з понад 280 посольств і консульств. У національній діджитал-стратегії вказано, що міністерство використовує цифрові технології в усіх елементах зовнішньополітичної діяльності: щоб прогнозувати розвиток подій, формулювати та реалізовувати політики, а також забезпечувати відкриту та прозору політику³⁴. Також однією із цілей використання цифрових технологій є діджиталізація адміністративних послуг для більшої їх оперативності та ефективності. Міністерство як і інші державні органи, використовують цифрові інструменти та новітні технології з першочерговою функцією засобів комунікації та інформування з громадянами. Міністерство використовує веб-сайти; соціальні мережі серед яких Твіттер-канали міністрів, послів, та самого міністерства, а також Facebook, Instagram, YouTube; а також місцеві або регіональні канали за кордоном наприклад, [Sina Weibo](https://www.sina.com.cn/) в Китаї.

³¹ James Pamment. British Public Diplomacy and Soft Power : Diplomatic Influence and the Digital Revolution [Електронний ресурс] / James Pamment // Palgrave Macmillan. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/5k83y>. С. – 5.

³² Government Digital Strategy [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/e3g2y>.

³³ Foreign, Commonwealth and Development Office (FCDO) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/0swwyi>.

³⁴ UK Digital Strategy. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/0ml74>.

У британській технологічній стратегії³⁵ зазначено, що держава прагне збільшити технологічний досвід у британській глобальній мережі співробітників. Тут йдеться саме про побудову цифрової інфраструктури держави у всьому світі. Таким чином це забезпечить просування британських технологій за кордоном через посольства у інших країнах. Отже, існує низка мереж, за допомогою яких держава просуває свій технологічний порядок денний, серед яких наприклад мережа цифрової торгівлі. Ці мережі допомагають просувати політику держави, заохочувати інвестиційні можливості та можливості для підтримки пріоритетних рішень для держави. Цифрові інструменти тут виступають як невід'ємні щоб достукатися до партнерів у всьому світі.

Ба більше міністерство закордонних справ у співпраці з департаментом технологій, культури, медіа та спорту, приділяє значну увагу кібердипломатії, якою займається мережа кібербезпеки, розвиваючи міжнародну мережу спеціалістів у цій сфері, створюючи міжнародні діалоги та впроваджуючи в життя програми та проекти з розвитку потенціалу та технологій інформаційної безпеки. Таким чином як результат країна заснувала потужну стратегію з інформаційної безпеки. Також співпраця з партнерами у інших країнах дозволяє обмінюватися досвідом у сфері захисту інформації, кібербезпеки.

Окрім того Велика Британія інвестує в цифрову інфраструктуру та технологічні інновації. У такий спосіб, інвестуючи, а потім просуваючи свої технології та цифрові послуги в технологічному секторі на міжнародній арені, країна встановила та підтримує партнерські відносини з іншими країнами. У портфелі державних проектів є і такі, що запускають ініціативи для підтримки підприємництва у цифровій галузі у країнах, що розвиваються.

³⁵ The UK's International Technology strategy. Presented to Parliament by the Foreign Secretary and the Secretary of State for Science, Innovation and Technology by Command of His Majesty [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/yobhw>.

Якщо розглянути стратегічні цілі міністерства, то однією із них є також і впровадження «дипломатії, керованої даними»³⁶, що полягає у кращому використанні та аналізі даних про користувачів для прийняття стратегічних рішень органу. Інформаційно-цифровий директорат, що є частиною міністерства, прагне запровадити більш цифрові, гнучкі та орієнтовані на користувача способи роботи в дипломатичній установі. У Міністерстві був створений відділ FCDO Labs – команда, створена у 2017 році і складається з фахівців інновацій та дизайнерів³⁷. Загалом ця команда відповідає за внесення та застосування гнучких, орієнтованих на користувача технологічних інструментів, та креативних інтерактивних підходів до роботи міністерства. Команда доєднується до проектів, що пов'язані з дипломатією даних, і працює над портфоліо проектів, які поєднують стратегію та реалізацію. Також у стратегічному плані вказано, що міністерство прагне працювати у напрямі використання інформації, цифрових технологій і технологій, для досягнення дипломатичних результатів і результатів розвитку завдяки експертній, інноваційній і гнучкій організації з цифрових, даних і технологій³⁸.

Якщо поглянути на використання інструментів цифрової дипломатії дипломатичною установою Британії, то варто розглянути спосіб використання соціальних мереж працівниками органу для спілкування з аудиторіями у різних куточках планети – від співробітників, що займаються управлінням сторінок у мережах безпосередньо міністерства, до британських дипломатів, включно з Міністром Джеймсом Клеверлі, а також іншими міністрами. Корпоративні сторінки Міністерства закордонних справ, у справах Співдружності та розвитку Великої Британії представлене у таких соціальних мережах: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Flickr. Також є окремі сторінки, що присвячені окремим сферам діяльності, наприклад FCDO Travel, FCDO Arabic, FCDO Flag³⁹

³⁶ FCDO Outcome Delivery Plan: 2021 to 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/7c9dl>.

³⁷ Data and design-driven diplomacy [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/qxb4x>.

³⁸ Там само.

³⁹ Social media use. Information about Foreign, Commonwealth & Development Office (FCDO) social media channels. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/6m7xp>.

у соціальних мережах. У такий спосіб, використовуючи ці платформи, міністерство поширює інформацію про зовнішню політику Великої Британії, веде комунікацію з користувачами мереж з певної низки тем, та позиціонує британські цінності на рівні глобальних комунікацій. Якщо проаналізувати Twitter-сторінку, то можна зробити висновок, що сторінка слугує переважно для висвітлення визначних подій у уряді, що нещодавно відбулися. Як от наприклад «Раніше сьогодні Міністр закордонних справ і посол в ООН прийняли делегацію з Індонезії. Сподіваємось, ця зустріч знаменує собою початок процвітаючих відносин між двома країнами»⁴⁰.

На противагу сторінці у Twitter, публікації у Facebook набувають ширшого охоплення тем, серед яких переважно важливі питання міжнародного характеру. Сторінки в Instagram та LinkedIn переважно дублюють публікації з Facebook, з чого можна зробити висновок, що остання все ж залишається основною з фокусом на аудиторію. Коли ж у YouTube представлені переважно відео, з наповненням інтерв'ю політиків, дипломатів, а також історичні матеріали чи наукові дослідження, документальні фільми.

Визначним прикладом цифрової дипломатичної практики є створення міністерством окремої тематичної сторінки у Twitter «UK Against Daesh». Daesh або ISIL, Islamic State, – це терористична організація, однією із цілей якої є розширення терористичної мережі, використовуючи пропаганду для радикалізації та вербування громадян з Великобританії та з усього світу⁴¹. У свою Велика Британія має стратегію боротьби з тероризмом, спрямовану на запобігання та припинення змов проти власної держави. Офіційний тематичний канал у Twitter був заснований щоб протистояти пропаганді терористичної організації, та працює за принципом «Think Again Turn Away»⁴². Важливим моментом є те, що сторінка має на меті вплинути на громадськість і на те, як люди дивляться на боротьбу з Daesh. Тут цікавим є те, що Британія разом із

⁴⁰ Foreign and Commonwealth Office Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/rakqb>.

⁴¹ Daesh: UK government response [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/lfrvf>.

⁴² Ilan Manor. The Digitalization of Public Diplomacy / Ilan Manor. – London: Palgrave Macmillan, 2019. – (Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy). – (ISBN 978-3-030-04405-3).

міністерствами інших країн об'єдналися у цій боротьбі. Так, американські та британські канали публікували власний контент, але також і взаємно ділилися та поширювали повідомлення одне одного – кожен із своєю аудиторією. І у такий спосіб кожен із акторів у соціальній мережі урізноманітнювали аудиторії та розширювали свої меседжі. І у цій кампанії застосовуються такий інструмент як хештег, зокрема “#Coalition Progress” та “#Defeating Daesh”⁴³, і обидва міністерства у партнерстві один із одним таким чином максимально охопили аудиторію, що шукала інформацію про терористичну організацію. Також цим тематичним акаунтом було застосовано інструмент опитування⁴⁴ у мережі, таким чином, беручи участь у взаємодії з аудиторією, з ціллю отримати фідбек:

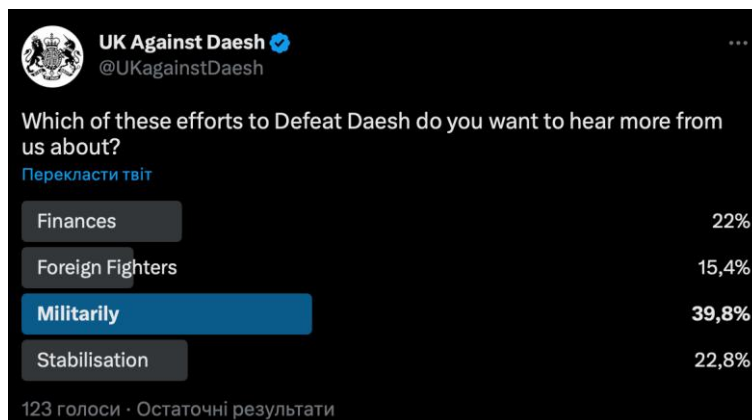


Рисунок 1.1 Публікація, що включає опитування про комунікації організації на сторінці UK Against Daesh, на платформі Twitter. Джерело: [52]

Такий крок допомагає дипломатам визначати популярні теми або виявляти політичні питання, які вважаються спірними.

Не менш сенсаційно варто згадати і про персональні акаунти окремих британських дипломатів, як важливий інструмент цифрової дипломатії, зокрема сторінка у Twitter Міністра Джеймса Клеверлі. Адже одна людина може бути голосом країни, або ж її брендом, і це завдяки перш за все діям, які вона чинить, як впроваджує політики, а також не менш важливо як вона комунікує. Одного разу на конференції цифрової дипломатії в Лондоні високопоставлений британський дипломат заявив, що його колеги часто дивуються, чому вони не

⁴³ UK Against Daesh Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/UKAgainstDaesh>.

⁴⁴ Там само.

можуть залучити багато підписників у соціальних мережах. Його відповідь була прямою: «тому що ти нудний»⁴⁵. У цій цитаті чітко відображений сучасний принцип, що є тенденцією у практиці цифрової дипломатики: щоб конкурувати на ринку соціальних мереж з іншими дипломатичними персонами, необхідно створити свій персональний унікальний бренд, і вміти вправно використовувати технології у свою користь, або у нашому випадку на користь власної держави. А мережа у свою чергу це дозволяє, опускаючи цензуру та даючи волю думкам. Візьмемо ж до прикладу нещодавній «твіт» Клеверлі, що був створений з приводу футбольного матчу «Україна-Англія» у березні 2023 року: «Memories from the last time England and Ukraine came together for football. You'll be cheering for England again right, @DmytroKuleba?...»⁴⁶. У цій публікації і заохочувальна активність з колегою Дмитром Кулебою, і найбільш цікавим виступає прикріплене фото до самого «твіта», у якому відчувається позиціонування до власного народу:



Рисунок 1.2 Публікація на сторінці Джеймса Клеверлі на платформі Twitter про взаємодію з колегою Дмитром Кулебою. Джерело: [36]

⁴⁵ James Pamment. British Public Diplomacy and Soft Power : Diplomatic Influence and the Digital Revolution [Електронний ресурс] / James Pamment // Palgrave Macmillan. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/5k83y>. С. – 5.

⁴⁶ James Cleverly Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/JamesCleverly>.

2.2 Дослідження особливостей «Твіттер-дипломатії» та застосування інструментів цифрової дипломатії дипломатичними установами та міжнародними організаціями

Соціальна мережа Twitter була розроблена у 2006 році. Вона характеризується тим, що користувачі можуть створювати, надсилати, та відповідати на текстові повідомлення, зображення- чи відео-матеріали, як публічно так і приватно. Такі повідомлення є загальновідомими під такою назвою як «твіти». Особливістю мережі є те, що ці «твіти» не можуть перевищувати повідомлення більше ніж 280 символів, і таким чином вони автоматично перетворюються у так звані мікроблоги. Зараз, коли йдеться про цифрову дипломатію, більшість людей асоціює це явище саме із Twitter. І не дарма, адже саме ця соціальна мережа є найбільш використаною як інструмент цифрової дипломатії. У 2014 році приблизно три чверті світових лідерів мали обліковий запис у Twitter порівняно з лише половиною у 2012 році⁴⁷. Використання терміну «Twitter-дипломатія» або «Twipdiplomacy» набуло широкого розповсюдження та використання після того як дослідник діджитал-дипломатії або як він сам себе називає «архітектор соціальних мереж»⁴⁸, Матіас Люфкенз у 2014 році саме у такий спосіб позначив використання соціальної платформи Twitter очільниками держав, міністрами, дипломатами, лідерами міжнародних урядових та неурядових організацій⁴⁹. У першу чергу така комунікація відбувається задля співпраці з міжнародних питань. Люфкенз зазначив, що незважаючи на те, що Twitter став потужним каналом цифрової дипломатії та публічного управління у 21 столітті, не усі такі повідомлення у мережі є дипломатичними, а й «ми бачимо розбіжності в реальному світі, що

⁴⁷ The SAGE Handbook of Diplomacy [Електронний ресурс] / Edited by Costas M. Constantinou, Pauline Kerr and Paul Sharp // SAGE Los Angeles | London | New Delhi | Washington DC | Melbourne – Режим доступу до ресурсу: <https://www.defence.lk/upload/ebooks/The-SAGE-Handbook-of-Diplomacy.pdf#page=579>. – С. 544.

⁴⁸ Matthias Lufkens Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/luefkens>

⁴⁹ Matthias Lufkens. Twitter is an extraordinary channel of diplomacy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/twitter-extraordinary-channel-diplomacy-matthias-lufkens/>

відображаються у Twitter та іноді закінчуються війнами хештегів між посольствами та міністерствами закордонних справ»⁵⁰.

Twitter-дипломатія це практика, яка дозволяє поєднувати інструменти традиційної та цифрової дипломатії у соціальній платформі Twitter. Прикладом такої практики є публікація того чи іншого світового лідера, або організації у мережі, та реакція на цю публікацію (відповіді). Теми таких публікацій є різноманітними: та чи інша подія, що відбувалася, відбувається, або буде відбуватися у світі; інформування про діяльність лідера чи організації; впровадження нових політик, кампаній, змін; звернення до колег, партнерів, засобів масової інформації; тощо. Відповіді на таку публікацію можуть підтримувати висловлену в ній позицію або навпаки, також відповідь може бути нейтральною, коли користувач, що відповідає, просто висловлює свої власні думки з приводу обговорюваної проблеми. Таким чином створюється ланцюг відповідей на «твіт», що призводить до утворення дискусії у мережі, що є джерелом формування громадської думки з певної проблеми, що є на порядку денному.

У рейтингу найбільш популярних та найбільш вживаних соціальних мереж, що був представлений глобальною комунікаційною агенцією Burson Cohn & Wolfe⁵¹ перше місце займає Twitter, Facebook є другим за популярністю та є такою мережею, де публічні сторінки налічують найбільшу аудиторію, а Instagram має третю позицію. У цьому дослідженні також висвітлено статистику щодо присутності окремих держав у соціальних мережах. Згідно із останнім виданням, що вийшло у 2020 році, уряди та лідери 189 країн були офіційно присутні в соціальних мережах, що представляє 98 % із 193 держав-членів ООН. Уряди лише чотирьох країн не мають Twitter, а саме це такі країни як Лаос, Північна Корея, Сан-Томе і Принсіпі та Туркменістан⁵². Дослідження також

⁵⁰ Matthias Lufkens. Twitter is an extraordinary channel of diplomacy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/twitter-extraordinary-channel-diplomacy-matthias-lufkens/>

⁵¹ All the World's Atwitter: BCW'S Latest Twiplomacy Study Finds that 97 Percent of all Governments are Now on Twitter July 10, 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/h41by>.

⁵² Twiplomacy Study 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020>.

показує, що керівники держав і урядів 163 країн і 132 міністри закордонних справ ведуть особисті акаунти у Twitter⁵³.

Чому ж саме ці соціальні мережі є найбільш вживаними світовими лідерами, державними органами, дипломатичними установами та окремим дипломатами чи міністрами? Першочергова функція, яку виконує Twitter для державних установ та посольств, це документування найважливішої щоденної діяльності, спілкування з національною та іноземною аудиторією⁵⁴. Надалі цю мережу використовують щоб аналізувати коментарі та відповідати на запитання користувачів у коментарях, обмінюватися думками з колегами та партнерами. Як уже було згадано у розділі 1, мережі дозволяють просувати національні інтереси, творити певний імідж-обличчя поширювача інформації. Але найбільша цінність та потенціал цих мереж полягає у взаємозв'язку з цільовими аудиторіями, на які направлені повідомлення – у залученні до комунікаційного процесу громадськості. Мережі дозволяють активно комунікувати та отримувати зворотній зв'язок від громадян стосовно того чи іншого суспільно-політичного питання. Тут цінністю є те, що одночасно в одному Інтернет-просторі – умовно середовищі мережі, користувачі цієї мережі є водночас і творцями повідомлень, і також їх споживачами, і поширювачами потоку інформації. У такий спосіб можна також проводити дослідження громадської думки та загалом аналізувати загальні настрої аудиторій щодо висвітленої проблеми. Другим корисним моментом тут знову ж таки виступає масштабність охоплення та ліквідація кордонів, коли ми говоримо про комунікацію, адже комунікаторам надається можливість розширювати межі публічного спілкування та звертатись як до громадськості власної країни, так і за її межами. До цих особливостей також можна додати і швидкість передання повідомлень та інформації: публікація «твітів» відбувається миттєво, без перевірок, а розлітається мережею ще швидше. До того ж мережа має унікальну функцію: щоб заохочувати

⁵³ Twiplomacy Study 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020>.

⁵⁴ The SAGE Handbook of Diplomacy [Електронний ресурс] / Edited by Costas M. Constantinou, Pauline Kerr and Paul Sharp // SAGE Los Angeles | London | New Delhi | Washington DC | Melbourne – Режим доступу до ресурсу: <https://www.defence.lk/upload/ebooks/The-SAGE-Handbook-of-Diplomacy.pdf#page=579>. – С. 544.

користувачів «творити» у мережі більше, система пропонує їм віртуальні винагороди за швидкі публікації, – чим більше користувач створює «твітів», тим більше людей бачать його обліковий запис, що надає більше можливостей у просуванні своїх меседжів. Ба навіть більше, публікації, що були створені, можуть «жити вічно» у мережі, їх може бачити кожен користувач на платформі онлайн, і вони можуть бути використані будь-яким способом.

Проте, якщо повернутися до виток мережі, варто згадати, що повідомлення, які дозволено створювати на платформі не мають перевищувати 280 символів. Ми не можемо транслювати або навіть пояснити зовнішню політику держав у таких повідомленнях, чи не так? У цій ознаці і є унікальність мережі Twitter: на цьому комунікативному полі завдання полягає у тому, щоб донести суть, основну ідею повідомлення до читача, яке було б легко сприйняте цим читачем. І тут знову грає мистецтво комунікацій: такі меседжі «важко скласти лаконічно, але легко читати і наслідувати»⁵⁵. Тобто Twitter потужний саме змістом повідомлень, їх наповненням, лаконічністю та швидкістю реакцій на них, їх поширенням далі по мережі Інтернет та медіа. Іноді лише один «твіт» здатен пояснити остаточну позицію його творця щодо того чи іншого питання, або ж запропонувати вирішення певної проблеми, – і це може розглядатися як офіційна позиція цього лідера, чи організації, яку він представляє. У такий спосіб лідери представляють у Twitter коротким повідомленням свою діяльність, що була представлена на інших ресурсах у більших масштабах. Ба більше якщо ми говоримо про комунікацію та взаємодію з партнерами у мережі, у таких повідомленнях доволі часто можна знайти ініціювання спілкування, переговорів, чи пропозицій. Тобто спочатку відбувається ініціювання у Twitter, а потім за умов зеленого світла з обох сторін – перехід процесу до кроків традиційної міждержавної дипломатії. Також за допомогою платформи Twitter використовується задля збору основної інформації, що є доступною в публічному домені: можливо швидко зібрати основні тези про лідерів /

⁵⁵ The SAGE Handbook of Diplomacy [Електронний ресурс] / Edited by Costas M. Constantinou, Pauline Kerr and Paul Sharp // SAGE Los Angeles | London | New Delhi | Washington DC | Melbourne – Режим доступу до ресурсу: <https://www.defence.lk/upload/ebooks/The-SAGE-Handbook-of-Diplomacy.pdf#page=579>. – С. 544.

організацій з їх же особистого опису в мережі, про основні соціальні, політичні та економічні процеси, до яких вони долучені.

Також особливістю Twitter-дипломатії є свобода висловлювань у мережі Інтернет, якщо порівнювати її із традиційною дипломатією. Висловити свою думку дипломатам чи лідерам можна у відкритому доступі, абсолютно у будь-який час, не використовуючи при цьому офіційні дипломатичні канали комунікації. Це дозволяє лідерам спілкуватися на такому собі неформальному рівні, адже їх повідомлення не проходять міжвідомчу перевірку, що не можна сказати, наприклад, про офіційні публічні заяви, чи політичні рішення. Таким чином особливість неформального спілкування у Twitter відкриває можливість відвертого діалогу, що потенційно підвищує довіру між міжнародними лідерами. Ба більше технології надають можливість вживати будь-яку мову адже у мережі вбудований автоматичний переклад. Якщо ми згадуємо концепт дипломатичних переговорів, то тут Twitter-дипломатія надає перевагу уникнути бюрократичного шляху традиційних засобів обміну інформації між дипломатами чи дипломатичними установами. Із такою ж легкістю і аудиторія може достукатися до лідерів, державних діячів, чи організацій, звернувшись до них із «твітом» у мережі.

Яскравим прикладом швидкої комунікації та миттєвого реагування на повідомлення у мережі Twitter можна назвати комунікацію, що відбувалась між Міністром закордонних справ Швеції Карлом Більдтом та Міністром закордонних справ Бахрейну Халідом Аль Халіфою. Міністр Швеції не зміг зв'язатися з міністром Бахрейну через стаціонарну лінію зв'язку, і написав йому твіт на який негайно ж отримав відповідь: «@khalidkhalifa Trying to get in touch with you on an issue»⁵⁶.

⁵⁶ Carl Bildt Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/carlbildt/status/73498110629904384>.



Рисунок 1.3 Публікація-відповідь Карла Більдта про намагання зв'язатися із колегою Халідом Аль Халіфою на платформі Twitter. Джерело: [12]

Прикладом пропозицій, що створюються на платформі може слугувати актуальний твіт заступника Міністра закордонних справ України Андрія Мельника, що запропонував Німеччині поділитися з Україною підводними човнами: «I have a creative proposal to our German friends. The Bundeswehr has 93 Tornado multirole combat aircraft that will be decommissioned soon & replaced by F-35. Though it's an old jet fighter, but still very powerful. Why not to deliver these Tornados to Ukraine @Bundeskanzler?»⁵⁷.

Twitter надає можливість також і дублювати уже створені повідомлення з періодичним повторюванням. Дослідження соціальних мереж показують, що якщо творити «повторні твіти» – тобто поширювати повідомлення, що є не новоствореними, то це посилює саме повідомлення і таким чином посилює вплив на аудиторію. Тут наголошується на тому, що особливо релевантним є момент, що пов'язаний з цільовими аудиторіями. Такий трюк працює з трьома спільнотами в іноземних країнах: місцеві ЗМІ, дипломатичне співтовариство та діаспора рідної країни за кордоном⁵⁸. Це працює наступним чином: міністерства та посольства підштовхують національні медіа, або окремих власних громадян, що працюють в закордонних медіа в інших країнах, цитувати якомога більше твітів, написаних і переданих посольствами та іншими дипломатичними

⁵⁷ Andrij Melnyk Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/MelnykAndrij/status/1614697137136373763>

⁵⁸ The SAGE Handbook of Diplomacy [Електронний ресурс] / Edited by Costas M. Constantinou, Pauline Kerr and Paul Sharp // SAGE Los Angeles | London | New Delhi | Washington DC | Melbourne – Режим доступу до ресурсу: <https://www.defence.lk/upload/ebooks/The-SAGE-Handbook-of-Diplomacy.pdf#page=579>. – С. 545.

представництвами. Дипломатичне співтовариство в будь-якій країні по всьому світу у свою ж чергу стежить за тим, що пишуть колеги та які загальні тенденції на ту чи іншу тему у Twitter. Потім відбувається етап поширення, коли це ж співтовариство розповсюджує повідомлення кожен своїй аудиторії. Така практика є доволі загальноновживаною та особливо ефективною, коли країни співпрацюють у окремих питаннях, або ж коли їх позиції з певних тем співпадають. Яскравим прикладом такого комунікаційного трюку є твіт Міністерства закордонних справ Канади, який за допомогою використання хештегу, попросило «фоловерів» «ретвітнути» свою публікацію про землетрус у Непалі, ще більше розширивши це повідомлення на соціальній платформі та у мережі Інтернет. Ба більше, використовуючи хештег, що є способом організації бесід на окремі теми у соціальних мережах, міністерство таким чином приєдналося до бесіди на цю тему у мережі та збільшило потенційне охоплення власної публікації: «PLEASE RT #Nepalquake, For emergency consular assistance, Canadians in Nepal call + 977 (1) 444-1976 or sos@international.gc.ca»⁵⁹.

Соціальні мережі та інші інструменти цифрової дипломатії набули особливо високого рівня актуальності, коли відбулася пандемія, спричинена коронавірусною інфекцією у 2020 році. Жорсткі карантинні обмеження, що були застосовані у всьому світі фактично паралізували можливості фізичних зустрічей, конференцій, офіційних візитів та масивних зібрань людей в одному конференц-залі фізично. Тут на допомогу і прийшли цифрові технології, що активно застосовувалися світовою спільнотою. Міжнародні зустрічі, конференції, саміти, переговори на державному та міжнародному рівнях, скликання уряду тощо – усе це відбувалося в умовах онлайн завдяки технологіям та цифровим інструментам. Інформаційні та телекомунікаційні технології були використані щоб продовжити функціонування ключової міжнародної діяльності. Цей світовий глобальний досвід показав, наскільки гнучко та ефективно лідери держав використовували ці інструменти, і що онлайн-формат переважної

⁵⁹ Foreign Policy CAN Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/CanadaFP/status/592345097473302528>

частини діяльності міжнародних відносин є абсолютно можливою та виконуваною. Одним із яскравих прикладів є вперше в історії онлайн-зібрання Європейської Ради⁶⁰:



Рисунок 1.4 Зображення, що демонструє онлайн-конференцію Європейської Ради у 2020 році. Джерело: [50]

Також прикладом є «твіт» колишнього британського прем'єр-міністра Бориса Джонсона, який скликав британський уряд використовуючи засіб онлайн-конференцій: «This morning I chaired the first ever digital Cabinet. Our message to the public is: stay at home, protect the NHS, save lives. #StayHomeSaveLives»⁶¹.

Яскравим прикладом використання інструментів цифрової дипломатії про який варто було б згадати, також є створення віртуальних посольств. Одним із таких є посольство Сполучених Штатів Америки у Ірані⁶². Оскільки у Ірані немає фізичної будівлі посольства Сполучених Штатів Америки, було створено таке особливе посольство, що замінює фізичні зв'язки дипломатів з громадянами. Мета віртуального посольства полягає у наданні комунікаційних зв'язків між американськими дипломатами та іранськими громадянами, що є активними в мережі Інтернет. Таким чином, бачимо, що за допомогою інструментів цифрової дипломатії, у світі існують також і дипломатичні установи, що не залежать від

⁶⁰ Twiplomacy Study 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020>.

⁶¹ Boris Johnson Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/kmkj1>

⁶² U.S. Virtual Embassy Iran [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.usembassy.gov>

часу та простору, не мають фізичних структур у столицях інших країн, а працюють виключно у мережі Інтернет.

Незважаючи на ефективність комунікації в соціальних мережах, що надають можливість доповнювати методи традиційної дипломатії для підсилення досягнення її цілей, такий спосіб несе за собою також і негативні наслідки. Особливо, якщо йдеться про комунікацію під час певних криз. Наприклад, швидка комунікація у Twitter може призвести до невірної сприйняття меседжів аудиторією, і громадськість може неправильно зрозуміти окремі повідомлення, що у свою чергу призводить до створення плутанини та інформаційного хаосу. А під час криз, люди схильні до різкого сприйняття інформації та паніки. Ба більше часто повідомлення у цій мережі є доволі агресивними, що можуть сприйматися як ворожі. Реальним прикладом таких повідомлень є «твіти» колишнього Президента Сполучених Штатів Америки Дональда Трампа, який прославився своїми рвучкими повідомленнями у мережі, що стало причиною загострення фізичного конфлікту між США та Китайською народною Республікою, а також і між Іраком: «Let this serve as a WARNING that if Iran strikes any Americans, or American assets, we have...targeted 52 Iranian sites (representing the 52 American hostages taken by Iran many years ago), some at a very high level & important to Iran & the Iranian culture, and those targets, and Iran itself, WILL BE HIT VERY FAST AND VERY HARD. The USA wants no more threats!»⁶³. Ці ситуації та подібні у своєму дослідженні «Escalation by Tweet: Managing the new nuclear diplomacy»⁶⁴ розглядають науковці Хізер Вільямс і Алексі Дрю. Експерти стверджують, що у повідомленнях, які готувалися для внутрішньої аудиторії щоб продемонструвати лідерство, іноземна аудиторія вбачає зовсім інші ідеї – а саме агресивні, і як результат реагує на повідомлення інакше. Ситуація загострюється ще більше, коли такі повідомлення категорично не

⁶³ Donald Trump Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/p88hi>.

⁶⁴ Heather Williams and Alexi Drew. Escalation by Tweet: Managing the new nuclear diplomacy [Електронний ресурс] / Heather Williams and Alexi Drew // CENTRE FOR SCIENCE & SECURITY STUDIES, King's College London – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/5xo1o>.

відповідають офіційній позиції держави, або іншим державним повідомленням. Уже згадані кризи між США та КНР, Іраком, є прикладами того, як обмін повідомленнями в соціальних мережах потенційно може спричинити ескалацію кризи між ядерними акторами⁶⁵.

Другим не менш небезпечним моментом є інформаційна безпека та загроза дезінформації, маніпуляції інформаційних воєн у соціальних мережах. Оскільки публікації у соціальних мережах є витворами вільних виражень думок, зміст яких не контролюються окремими органами, у мережі занадто часто ширяться маніпулятивні та неправдиві повідомлення, які зазвичай мають на меті вводити в оману читачів, чи навіть координувати дії людей у реальному часі та просторі. Доволі актуальним прикладом можуть слугувати події у Республіці Білорусь у 2020 році, коли протести на вулицях міст у країні були координовані завдяки соціальним мережам, на сторінках яких можна знайти заклики до збирань на центральних площах міст, інструкції щодо оборони від можливого застосування репресій з боку владних органів тощо⁶⁶. Соціальні мережі є майданчиком і для інформаційних битв, що часто супроводжують фізичні воєнні конфлікти. Коли росія вторглася в Україну у 2014 році і розпочала воєнні дії на сході нашої держави, паралельно був створений і так званий інформаційний фронт цієї війни. У битві за правоту власного наративу дві сторони активно борються за увагу та довіру читачів: громадян власних країн, та іноземну аудиторію. Прикладом такої так званої дипломатичної «Twitter-війни» можна вважати кейс про протистояння у мікроблозі між російською та українською стороною коли офіційний Twitter-акаунт України «познущався» над офіційним Twitter-акаунтом росії, що опублікувала хибний історичний факт, спростувавши його у доволі іронічний спосіб⁶⁷.

⁶⁵ Heather Williams and Alexi Drew. Escalation by Tweet: Managing the new nuclear diplomacy [Електронний ресурс] / Heather Williams and Alexi Drew // CENTRE FOR SCIENCE & SECURITY STUDIES, King's College London – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/5xo1o>.

⁶⁶ Телеграм-канал «NEXTA» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://t.me/nexta_tv

⁶⁷ Ukraine Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/Ukraine/status/869532150760165377>

Останнє, що варто зазначити – це кібербезпека, проблеми якої є у соціальних мережах включно. Витік даних, хакерські атаки є реальними загрозами конфіденційній інформації чи секретних матеріалів держав. Яскравим прикладом є витік у мережу важливих документів, а саме стратегічних даних України у повномасштабній війні з росією. У мережі Twitter було виявлено начебто план контрнаступу України у квітні 2023 року та дані про допомогу Україні країнами НАТО⁶⁸.

Висновки до розділу №2

Проаналізувавши політику реалізації цифрової дипломатії на прикладі Міністерства закордонних справ, Співдружності та розвитку Великої Британії, можна зробити висновок, що у зазначеному Міністерстві інвестують у розвиток цифрової інфраструктури та у просуванні власних технологій за кордоном. Загалом діяльність висвітлюється у наступних соціальних платформах міністерства: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Flickr. Також є окремі сторінки присвячені окремим сферам діяльності, і персональні сторінки міністрів.

У підсумку, ознайомившись із особливостями «Твіттер-дипломатії» та застосування інструментів цифрової дипломатії дипломатичними установами та міжнародними організаціями, логічний висновок спостережень полягає у наступному: дипломатичні установи серед яких міністерства закордонних справ, посольства, консульства, а також самі очільники держав – Президенти, інтегрують політику власних держав у соціальні мережі, і таким чином здатні більш ефективно досягати дипломатичних цілей, розширювати межі впливу на громадськість, а також підсилювати позиції своєї країни на міжнародному майданчику. Використання соціальних мереж також несе за собою і низку потенційних загроз серед яких ескалація реальних фізичних військових

⁶⁸ В Twitter злили деталі контрнаступу ЗСУ: Пентагон обурений [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zaborona.com/v-twitter-zlyly-detali-kontrnastupu-zsu-pentagon-oburenyj/>

конфліктів, наростання напруги та посилення агресії між державами, а також загрози дезінформації та маніпуляцій користувачами.

Розділ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ В УКРАЇНІ

3.1 Аналіз використання інструментів цифрової дипломатії українськими державними органами

Зовнішньополітична діяльність України покладена на Президента України, Міністерство закордонних справ України, Прем'єр-Міністра України. Проте, оскільки цифрова дипломатія є нетрадиційним видом дипломатії, то її інструментами на сьогодні користується ледь не кожен орган державної влади, або дипломатичні установи – починаючи від офіційних сторінок держав і закінчуючи сторінками послів чи консулів у соціальних мережах. Україна, як держава, що розвивається, слідує глобальним трендам, і як і інші країни у світі, застосовує цифрову дипломатію для просування своїх зовнішньополітичних цільових намірів. Як відомо з попередніх розділів, будь-який актор міжнародних відносин для успішного управління та використання цифрової дипломатії, має на високому рівні володіти технологічними навичками роботи у інформаційно-комунікаційній сфері.

Україна почала активно розширювати свої межі впливу у віртуальному світі та будувати «бренд країни» за допомогою цифровізації, відносно нещодавно. Кампанія «Ukraine NOW» була створена та схвалена українським урядом у 2018 році. Прогресивного розвитку Twitter-сторінка України набуває починаючи з 2010 року. У останні роки, важко не помітити як Україна посилює власні позиції на інформаційному фронті, включно із застосуванням інструментів цифрової дипломатії. Це відбувається перш за все щоб відстоювати національні інтереси та просувати власні наративи, а також і для загальної комунікації з цільовими аудиторіями у всьому світі. У 2023 році офіційна сторінка України у Instagram Ukraine.ua увійшла до топ-5 офіційних сторінок країн світу⁶⁹. Сторінка, що була створена та розвивається Міністерством закордонних справ України у співпраці з громадською організацією BRAND

⁶⁹ Дмитро Кулеба: Ukraine.ua увійшла до топ-5 офіційних сторінок країн світу в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-ukraineua-uvijshla-do-top-5-oficijnih-storinok-krayin-svitu-v-instagram>.

UKRAINE, налічує понад 1 мільйон читачів у мережі Instagram. Окрім цього, офіційна сторінка України представлена також у таких соціальних мережах як [Facebook](#), [Instagram](#), [Spotify](#), [LinkedIn](#), [TikTok](#), [Twitter](#), [Youtube](#), а також має офіційний веб-сайт. Досягнення такого масштабу показують активну успішну роботу комунікаційного відділу МЗС.

Соціальні платформи є найбільш використаним інструментом, що застосовуються українськими організаціями та органами. До прикладу офіційна сторінка України є представленою у наступних мережах: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Якщо згадати Міністерство закордонних справ України, сторінки дипломатичної установи також присутні на згадуваних платформах. Надто у комунікаційній стратегії міністерства вказано, що «МЗС не регламентує і не обмежує свободу дипломатів у соціальних мережах, але закликає дотримуватися законів...»⁷⁰. Орієнтуючись переважно на міжнародну аудиторію, Міністерство керує сторінками у соціальних та комунікує, використовуючи декілька мов одночасно. Варто відзначити, що матеріали публікацій у соціальних мережах є підібраними до кожного каналу комунікацій, та не є такими, що дублюються. Комунікації Міністерства закордонних справ України наразі спрямоване на широку аудиторію у всьому світі, а також і цільові повідомлення. З аналізу зрозуміло, що цільові повідомлення стосуються офіційних повідомлень від представників української влади, які включають саме звернення до українського народу, також оновлення інформації про роботу української армії, оновлення та інформування громадян про роботу дипломатичного фронту у забезпеченні країни необхідними збройними ресурсами. Подібно до інших українських державних установ, Міністерство має офіційний веб-сайт, який є зручним у використанні.

Варто згадати про проекти публічної дипломатії, які впроваджуються нашою країною, адже вони просуваються за допомогою цифрових інструментів. Так, проект «Ukraine NOW» був створений для позиціонування та популяризації

⁷⁰ Комунікаційна стратегія Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія/communication-strategy.pdf>.

національного бренду за кордоном. Цей проект є маркетинговою кампанією, головною ціллю якої є формування бренду України у світі, залучення в країну інвестицій, та покращення туристичного потенціалу⁷¹. Кампанія популяризувалася за допомогою соціальних мереж: сторінки кампанії були створені на платформі Facebook, Instagram, Spotify, Tik-Tok, а також LinkedIn. Під час повномасштабного вторгнення, більшість складу інформаційного ресурсу на цих каналах висвітлюють події в Україні, що доповнюють публікації розважального характеру. Публікації створюються доволі часто, по кілька на день.

Найбільш важливим, про що варто зазначити, це скоріше кризові комунікації, та як Україна та державні органи ведуть комунікацію перш за все зі своїми громадянами, але і з іноземною аудиторією під час криз. Під час коронавірусної пандемії, новини та комунікація про оновлення владних дій відбувалася за допомогою телекомунікацій та соціальних мереж. Наприклад, Міністерством закордонних справ було створено окрему Twitter-сторінку під назвою «Коронавірус у світі – оперативно від МЗС», що мала на меті надавати актуальну інформацію щодо поширення коронавірусу у світі та захисту громадян України за кордоном⁷². Ба більше, Міністерством охорони здоров'я України був створений цифровий канал у соціальному месенджері Телеграм «Corona19_Ukraine» та телеграм-бот, також для надання оперативної інформації та новин про ситуацію з коронавірусною хворобою. Зараз, коли країна знаходиться у стані повномасштабної війни, використання цих інструментів є ще більше релевантним. Знову ж таки інструменти цифрової дипломатії, є доволі потужними, що зараз допомагають нашій владі просувати комунікацію з аудиторіями за кордоном, партнерами, і впроваджувати кампанії для підсилення швидшої передачі допомоги від партнерів. Під час повномасштабної війни дуже важливим є подача інформації про події в Україні за кордоном. Разом із

⁷¹ Ukraine NOW. Новий брендинг України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://banda.agency/ukrainenow/>.

⁷² Коронавірус в Україні та світі – оперативно від МЗС Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://twitter.com/UA_MFA_Info.

офіційними органами зовнішньополітичної діяльності, потужний вплив на іноземну аудиторію відбувається завдяки проектам публічної дипломатії: починаючи від різноманітних подій, присвячених популяризації питання війни, що відбувається в Україні, і закінчуючи благодійними акціями тощо.

Уже після повномасштабного вторгнення росії в Україну, була створена офіційна платформа про війну Росії проти України war.ukraine.ua, що також є спільним продуктом МЗС з BRAND UKRAINE. Оформлення платформи має сучасний вигляд, зручний у використанні; інформація на платформі щодобово оновлюється та пов'язана виключно із висвітленням матеріалів про російсько-українську війну, а також із допоміжними ресурсами для надання допомоги чи донацій. Також, за ініціативою Президента України Володимира Зеленського, було створено окрему платформу «United24»⁷³ – першочергово для фандрейзингу коштів для допомоги Україні. Кампанія також має на меті висвітлення подій в Україні, а також розробку та розповсюдження комунікаційних кампаній, що спрямовані на пояснення історії України. Проект має на меті привабити всесвітньовідомих людей та публічних осіб, задля розробки та популяризування за кордоном зборів фінансових ресурсів для різних цілей допомоги в Україні. Проект представлений у наступних соціальних мережах: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Telegram. Матеріали на сторінках публікуються англійською та українською мовами з чого випливає, що цільовою аудиторією проекту виступають іноземці, українці за кордоном, та громадяни вдома. Публікації публікуються щоденно, а також матеріали на різних сторінках соціальних мереж не повторюються, що робить кожен канал по своєму цікавим. Сам веб-сайт фандрейзингової платформи побудований зручно, і є легким у використанні, на сторінці висвітлена інформація про ініціативу, а також мета та основні дії, що можуть бути здійснені за допомогою платформи.

Яскравим прикладом використання цифрових інструментів, а саме інструменту «хештег» є кампанія «Free the leopards», яку ініціювали фінські політики на початку 2023 року, проте вона була далі підхоплена та

⁷³ United24 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://u24.gov.ua/uk>.

популяризована уже в українському просторі соціальних мереж, з орієнтацією на аудиторію як внутрішню так і ззовні країни. Кампанія мала на меті збентежити та привернути увагу німецьких політиків з приводу надання Україні необхідної зброї задля продовження захисту від російської агресії, а саме танків «Leopard». У соціальних мережах був запущений так званий флешмоб у мережі Instagram: суспільство, включно із публічними особами стало активно публікувати дописи, що включали зображення леопардового «принту» та використання хештегу «#Freetheleopards». Офіційна сторінка України у мережі закликала: «...Put on your favorite leopard clothes and post a selfie with #FreeTheLeopards. Let's bring Leopard tanks to Ukraine!»⁷⁴. Таким чином це питання було розповсюджене у мережах по всьому світу, допоки Німеччина все таки не оголосила про передачу Україні необхідної зброї, що вимагалася. Після цього рішення уже в іншій мережі – Твіттері фінський політик та член парламенту Андерс Адлеркройц прокоментував: «Finally the leopards seem to be on the move! #FreeTheLeopards»⁷⁵. Тут бачимо як працює медійний тиск, що був створений за допомогою саме цифрової дипломатії. Результат звісно був досягнутий завдяки роботі українським дипломатам у традиційний спосіб, проте таке медійне розповсюдження також мало неабиякий вплив і спрацювало як допоміжний засіб. Подібно до цього прикладу працюють й інші дипломати, посли та представники України на державному рівні за кордоном, використовуючи соціальні мережі як інструмент цифрової дипломатії. Розглянемо для демонстрації декілька з них.

Визначною ілюстрацією активного використання соціальних мереж як елементу цифрової дипломатії є зразок чинного Міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби. Міністр є активним у таких соціальних мережах: Twitter, Instagram, LinkedIn. Facebook- та LinkedIn-сторінка міністра є не такою активною у порівнянні із сторінкою Instagram та Twitter. На цих сторінках

⁷⁴ Ukraine.ua Instagram Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/p/Cnt-eLZhFsA/>.

⁷⁵ Anders Adlercreutz Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/adleande?lang=en>.

Кулеба переважно звітує про свою щоденну діяльність. Також варто відзначити майстерність дипломата у підборі матеріалів та каналів комунікації. Одночасно із публікаціями робочого офіційного характеру, міністр також публікує і пости соціального характеру, що несе легкий зміст. На думку авторки, це добрий інструмент тримати зацікавленість аудиторії, «розбавляючи» таким чином контент офіційного характеру.

Якщо говорити виключно про використання Twitter як інструменту цифрової дипломатії, яскравим прикладом може слугувати робота у мережі посла України у Сполучених Штатах Америки Оксани Маркарової. Проаналізувавши декілька із останніх публікацій посла, одразу можна зрозуміти, що Маркарова адаптує власні меседжі саме до американської громадськості та націлено комунікує, висвітлюючи важливі для України питання. Сторінка⁷⁶ посла зустрічає цікавим елементом візуалізації на обкладинці: фігура, що має на меті відобразити американо-український прапор, який складається з фігур людей; ці зображені люди є абсолютно однаковими, та присутні у обох частинах прапору, що має на меті символізувати об'єднання і поділяння спільних цінностей обох народів – таких як цінності демократії та свободи.



Рисунок 2.1 Тло профілю Оксани Маркарової у мережі Твіттер. Джерело: [44]

У публікаціях завжди присутній момент, що певним чином пов'язує Україну та Америку. Прикладом одним із таких є твіт, що мав на меті висвітлити візит Президента США до України у 2023 році: «...God bless America! Slava to Ukraine»⁷⁷. Також Маркарова у своїх публікаціях використовує елементи американської історії, та гармонійно поєднує елементи символіки, що знаходять місце також і в українському контексті. Прикладом може слугувати публікація посла, що присвячена звільненню українськими військовими тимчасово

⁷⁶ Oksana Markarova Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/xx2wn>.

⁷⁷ Там само.

окупованих територій у російсько-українській війні: «And the rocket's red glare, the bombs bursting in air, Gave proof through the night that our flag was still there... This is our flag again in Vysokopillia, Kherson oblast...»⁷⁸. Авторка вдало поєднала слова із американського гімну, таким чином привертаючи увагу до подій в Україні. З цього можна зробити висновок, що посол апелює свої меседжі саме до американського народу, наголошуючи на важливості війни в Україні, та підтримки України американцями. Таким чином Маркарова звертається до своєї цільової аудиторії, наголошуючи на спільних цінностях захисту свободи, демократичних постулатів від зла та тиранії, що мають український та американський народ. Саме таким чином працює цифрова дипломатія, адже посол сприяє продовженню надання допомоги Україні.

Доволі важливим є також і те, що Україна вкладає ресурси для того щоб розвивати навички дипломатів, працівників уряду та інших співробітників. Міністерством закордонних справ України періодично проводяться курси тренінгів з цифрової та публічної дипломатії. Наприклад, онлайн-семінар «Дипломатія доби глобалізації: нові виклики та завдання» у 2020 році, або ж тренінг «Публічна дипломатія та комунікації» вже пізніше у 2021 році. Варто відзначити що такі курси у Міністерстві проводяться періодично.

3.2 Шляхи вдосконалення використання інструментів цифрової дипломатії у виробленні та реалізації зовнішньої політики

У цьому підрозділі основна увага буде зосереджена шляхам використання соціальних мереж як найбільш популярному інструменту цифрової дипломатії. Такий інструмент є дуже корисним, адже він дозволяє тримати зв'язок із міжнародними партнерами України, просувати національні ідеї на широку аудиторію, отримувати реакцію цієї аудиторії як фідбек. Таким чином, варто зауважити, що заохочувати дипломатів до ще більшого використання цифрових інструментів, а конкретніше соціальних мереж, є важливою ціллю в середині самого українського дипломатичного корпусу. Другим моментом є питання

⁷⁸ Oksana Markarova Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/xx2wn>.

створення самих повідомлень, що транслюються на аудиторію та наповнення інформаційного поля. Третім не менш важливим пунктом є співпраця із громадянами у питаннях зовнішньої політики: комунікація через соціальні мережі є одним із ключових факторів зв'язку влади і громадянського суспільства.

Дійсно, зараз більшість дипломатів все частіше використовують соціальні мережі для висвітлення своєї діяльності. Проте, деяка частка все ж не визнає, або не надає перевагу такому типу дипломатії. Основним завданням влади тут є продовження інвестування у навчання працівників дипломатичних установ та у створення спеціалізованих команд фахівців. Зважаючи на досвід країн, що досягли успіху у побудові дипломатичної комунікації, використовуючи соціальні мережі, було сформовано команди, що працюють у сфері таких комунікацій. Тут йдеться перш за все про людей, що працюють з соціальними мережами на професійному рівні, знають особливості роботи таких мереж, та спеціалізуються на розробці контенту для кожної із мереж. Як наслідок, чим уважніше ставитися до вкладання як людського так і фінансового ресурсу у формування таких команд, тим більш успішний результат матимемо на виході. Такі команди зазвичай спроможні ефективно піклуватися про урядові цифрові комунікації. Аудиторії на платформах соціальних мереж часто налічують навіть більше ніж читачів традиційних медіа, як наприклад журналів чи газет. Саме це є причиною заохочення до цифрової дипломатії, та створення так званої «віртуальної дипломатичної мережі» – власної системи електронних комунікацій із закордонними колегами, окремими дипломатичними підрозділами, посольствами та консульствами. Технології доводять, що дійсно, комунікація на платформах є ефективнішою завдяки своїй швидкості, порівнюючи це наприклад з традиційними дипломатичними способами комунікації. Саме через такі причини, залучення дипломатів, послів, ще активніше використовувати технології, є важливим аспектом в середині самих органів. Ба більше саме комунікаційна участь та загалом комунікаційна діяльність окремого публічного індивіда особи або ж органу, є одним із

найважливіших показників його позиціонування і сприйняття громадянами. Таким чином робимо висновок, що політичні актори є першочерговими учасниками і творцями міжнародного дипломатичного простору. Таким чином формується комунікаційна динаміка, ключовим елементом якої є послідовність та вчасність викладених публікацій. Саме динаміка визначає цей дипломатичний простір. Тут не дарма згадується динаміка саме активностей у соціальних мережах, адже це є другим ключовим після самого повідомлення (наповнення) фактором успіху комунікації у мережах.

Серед науковців та експертів, що досліджують явище цифрової дипломатії точаться дискусії, щодо персональних та публічних сторінок дипломатів, послів, та урядовців. Дійсно, коли людина стає державним службовцем, або публічною персоною у творенні державної політики, то межі між її особистим та публічним життям стираються до мінімуму. Адже такі персони є публічними людьми. Таким чином питання як публічні люди, що залучені до формування державної політики, мають управляти своїми персональними сторінками у соціальних мережах. Найбільш раціональним шляхом у цьому питанні, на думку авторки, є все ж таки дотримуватись практики створення офіційних сторінок у мережі та передавати їх у використання наступникам. Ми вважаємо, що персональні акаунти публічних осіб, що займають політичні посади, мають призупиняти свою роботу на період перебування на посаді. У світі є доволі поширеною практика передавати публічні акаунти, наприклад офіційна Twitter-сторінка президента тієї чи іншої країни, разом із усіма створеними публікаціями, та «фоловерами» переходить у користування наступному президенту, коли закінчується термін перебування на посаді теперішнього президента. Таким чином, сторінка не прив'язується до ім'я політика, який перебуває на посаді. Це надає стабільності бренду сторінки, зберігає історію ведення сторінки, а також зберігає аудиторію і налаштований контакт з нею.

З попереднього підрозділу, є зрозумілим, що Міністерство закордонних справ України, та його офіційні представники є доволі активними у соціальних мережах. Ми дійшли до висновків, що сторінки у соціальних мережах, що мають

загальний характер, управляються на високому рівні. Із структури міністерства зрозуміло, що існує відповідний відділ стратегічних комунікацій, що ймовірно працює включно і над соціальними мережами органу. Порадою до ведення сторінок окремих політичних осіб, є упорядкування інформації, що транслюється на широкий загал. Тут маєтись на увазі синхронізація повідомлень на платформах соціальних мереж, наприклад, дипломатів, із загальним курсом та офіційною комунікаційною стратегією Міністерства закордонних справ України. Також сюди можна віднести також і інформацію, що має узгоджуватися із іншими органами влади. Часто, у мережах спостерігаються виклади публічної інформації від представників влади, як реакцію на те чи інше питання / подію, які часто не є узгоджуваними, або надто, що суперечать одне з одним. Тут варто звернути увагу на «синхронізацію» інформації, що подається публічно. Адже дуже важливо доносити абсолютно зрозуміло громадянам України позицію влади, або ж наприклад, рекомендації якщо ми говоримо про кризові ситуації. Така комунікація особливо важлива коли країна перебуває у стані війни, і громадянам вкрай необхідно отримувати зрозумілу інформацію, і взаємодіяти з владою. Також важливим є упорядкування цифрових інструментів, та вірне їх застосування у залежності від мети комунікації.

Якщо ж ми говоримо про наповнення повідомлень, та створення контенту, тут варто подумати про канали комунікацій, які варто було б застосовувати. Під час комунікацій у кризових ситуаціях, доволі часто імпульсивні повідомлення у соціальних мережах можуть навпаки призвести до ще більшого нерозуміння ситуації, або ж навіть ескалації кризи. Це необхідно також і тому щоб уникнути дезінформації громадян у соціальних мережах. Адже під час криз суспільство є найбільш вразливим до сприймання інформації, тому проблема дезінформації, фейкових новин виступає критичною. Тому, у таких випадках, на думку авторки, варто розвивати навички роботи з соціальними мережами саме під час криз. Ба більше за допомогою окремих експертних груп, можливо дослідити як дезінформація поширюється соціальними мережами, як її сприймає населення, та як можна було б віднайти способи підвищення інформаційної «гігієни» або

стійкості громадськості до неправдивої інформації у мережі Інтернет та соціальних мережах. Також корисно відслідковувати як працюють ворожі шахрайські користувачі у соціальних мережах, що і мають на меті розпорошити населення та дезінформувати його. Надто, вірним шляхом було б відмовитися / утримуватися від створення персональних повідомлень у соціальних мережах окремих осіб під час криз. Натомість під час таких ситуацій, варто було б використовувати традиційні засоби та інструменти комунікацій, наприклад таких як офіційні заяви, або прес-релізи, прес-конференції.

Якщо згадати щоденну комунікацію то тут є дуже важливим момент розуміння власної аудиторії, і формування довірливої комунікації. Коли з першого підпункту зрозуміло, що заохочення усіх працівників МЗС до використання технологій є важливим, у цьому підпункті йдеться саме про окремий комунікаційний відділ органу, що займається *щоденними* публікаціями та взаємодією із підписниками. Основною стратегічною ціллю команди такого підрозділу, має бути достукатися до світогляду своїх читачів та передати меседж, який маєтсь на меті. Коли ми говоримо про світогляд це також і передбачення того, як читач сприйматиме цей меседж. Адже, коли ми зрозуміємо інтереси, наміри, і найголовніше норми та цінності людей, на яких ми орієнтуємось, достукаємось до читача, спираючись на ці цінності, тільки тоді, комунікація справді може бути ефективною, і є такою, що досягла своїх початкових пріоритетних цілей. Тут маєтсь на увазі перш за все найбільш креативні рішення, які можуть приймати та втілювати в життя комунікатори. Кооперації із ЗМІ у творенні медійного наповнення, співпраця із громадськими діячами, організаціями, іншими органами влади, а також співпраця із власною аудиторією є важливим елементом у творення щоденної комунікації.

У цьому підпункті варто згадати як про ґрунтовні елементи побудови стратегічних комунікацій (комунікаційна кампанія, комунікаційних супровід), так і елементи наповнення самого повідомлення комунікації. Тут зупинимось на важливості спиратись, при формуванні повідомлень, на дослідженні цільової аудиторії, а саме на фокусуванні її цінностей, емоційного фактору, та норм.

Людські емоції визначають те, як люди взаємодіють як в реальному просторі так і в мережі Інтернет. І тут найголовнішим моментом і рекомендацією є по-перше зрозуміти цінності та норми цільової аудиторії, по-друге знайти вірний шлях до світогляду тих людей, на яких направлена комунікація, а також і включити в них певні емоції та певні переконання. Тобто ефективні стратегічні комунікації мають містити в собі емоційну складову, щоб достукатися до громадськості через їх емоції. Доречним є використання інструменту сторітелінгу: вдало викладена комунікація, використовуючи історію краще сприймається аудиторією, оскільки повідомлення звертається до емоцій і несе легше навантаження.

Також тут варто згадати і про таке явище як національна ідентичність, що є спільним відчуттям національної спільноти щодо приналежності до держави. Національна ідентичність існує і в мережі Інтернет, особливо в соціальних мережах. Якщо ми говоримо про певну загальнонаціональну таку спільноту, це може проявлятися особливо в часи криз, і члени спільноти, спираючись на спільні цінності, відчують подібні або одні і ті ж емоції. Завдяки емоціям, а саме спільним емоціям, зв'язки, що виникають у середині таких мереж є потужним підґрунтям для соціальних зв'язків як в режимі «онлайн» так і в реальному часі та просторі. Алгоритми соціальних мереж побудовані таким чином, що ми мимовільно розділяємось на спільноти у соціальних мережах, і поділяємо ідеї, думки, цінності цієї спільноти. Таким чином люди створюють спільноти, спираючись на спільні емоції. Створюючи повідомлення у соціальних мережах, варто брати до уваги також і цей факт. Це може бути особливо корисним при аналізі власних цільових аудиторій щодо того чи іншого комунікаційного меседжу. Ба більше емоції здатні впливати на наші дії у мережі – знову ж таки коли ми долучаємось до активностей у мережах, ми керуємося спершу своїми власними ж емоціями і відчуттям до спільноти. Тут максимально корисним у вивченні аудиторії можуть прийти у нагоді маркетингові інструменти вивчення цільової аудиторії. І після врахування першочергових

факторів таких як демографічні, соціокультурні або географічні показники, варто врахувати також і фактор членства у спільнотах у соціальних мережах.

У додаток до цього, визначивши цільові аудиторії, маємо розуміти яким чином ми наповнюємо саме повідомлення. Як дипломатичні органи так і окремі дипломати можуть направляти свої повідомлення двома шляхами: на широку громадськість, та цільові точкові повідомлення, що резонують з певним сегментом суспільства. На думку авторки, надзвичайно важливим є робота саме над таким типом повідомлень, що націлені на окрему цільову аудиторію, тобто є точковими. Варто створювати та підлаштовувати меседжі, які відкликалися б тій аудиторії, на яку вони націлені, адже такі повідомлення у результаті будуть більш ефективніші. Вивчивши емоції, норми, переконання, цінності цільової аудиторії, цільове повідомлення має більше шансів вплинути чи надто змінити думку цільової аудиторії, адже воно враховує окремі якості людей, що були попередньо вивчені та чітко визначені.

Що стосується взаємодії та співпраці міністерств, посольств, консульств, та представників цих органів, із громадянами, є важливим побудова довірливих відносин між цими акторами. Адже активне громадянське суспільство також виступає як актор творення політик. Роль комунікаторів у цьому випадку полягає у завоюванні довіри як до джерела інформації. Інструменти соціальних мереж допомагають у цьому, адже у світі, де кожен починає свій день «онлайн», легше сприймати державні органи і владу саме через мережу Інтернет. Рекомендацією з цього приводу служить побудова високої відповідальності в середині органу за публічні комунікації. Така комунікація на рівні міністерств та інших дипломатичних органів має бути максимально внутрішнє підтвердженою та перевіреною перед тим як публікувати її на загал. Для цього необхідний перш за все людський ресурс. Адже залучати читачів до мінімальної взаємодії є набагато важче ніж просто висвітлювати певну інформацію. Тут необхідно оперуватися знову ж таки креативними ідеями та рішеннями, унікальністю продуктів, що комунікатори постачають на виході. Як зацікавити читача? Авторка дійшла до висновку, що відповідь на це питання полягає у залученні

аудиторії до взаємодії у мережах – адже це побудова «активних взаємовідносин» між комунікатором та читачами. Зважаючи на тенденції у світі соціальних мереж, людська цікавість природнім чином будується на алгоритмах розваг. Людям стає цікаво тоді, коли вони стикаються із заохочувальними розвагами. Саме на цьому мості і тримається вся ідея соціальних мереж: «вподобайки», коментарі, поширення і багато чого іншого заохочує людей використовувати соціальні мережі. Тому рекомендацією з цього приводу є будувати комунікацію у креативний, але тим не менш простий спосіб. Задача комунікацій через використання цифрових інструментів, а саме соціальних мереж – заохочувати цільову аудиторію шляхом пояснення та активностей розважального характеру. Враховуючи той факт, що онлайн-середовище є віртуальним альтернативним простором для зустрічей людей по всьому світу. Потрібно враховувати цю можливість, і створювати сприятливий майданчик для інтеракцій цих користувачів. Для цього можна використовувати та міксувати усі можливі інструменти, які дозволяють соціальні мережі. Візьмемо до прикладу інструмент hashtag. Коли ми публікуємо певну публікацію і додаємо hashtag, це по-перше дозволяє охопити більшу аудиторію, тому що ймовірність пошуків і переходу за «хештегом» збільшується; по-друге такі додатки переважно застосовуються іноземною мовою, що також дає можливість зрозуміти основний посил повідомлення іноземній аудиторії, достукатися до її свідомості також. Прикладом також може слугувати і так звана «Твіттер-навала», ціллю якої є популяризувати та тримати на порядку денному важливу для країни тему у інформаційному просторі. Зазвичай це відбувається за допомогою створення Інтернет-флешмобів та тих самих hashtags. Активна взаємодія із читачами надає також і свої переваги дослідження аудиторій – через коментарі, швидкі опитування тощо, можна дізнатися як саме налаштована аудиторія щодо того чи іншого питання, що висвітлюється на порядку денному у мережі.

Цифрова дипломатія та її інструменти мимовільно змінюють процеси традиційної дипломатії. Завдяки технологіям дипломатія виходить на рівень, що фокусується на об'єднанні у одному просторі національне населення та іноземне

населення світу. Політичні актори ж у свою чергу як одні із гравців цього процесу, уже не можуть обмежуватися традиційними дипломатичними способами як наприклад дипломатією «за зачиненими дверима». Питання полягає у наступному: яким чином ми можемо досягти ефективних цілей зовнішньої політики використовуючи цифрову дипломатію, так само як ми їх досягаємо за допомогою традиційної дипломатії. На думку авторів, співпраця із громадськістю та суспільством є одним із ключів цього питання. Рекомендацією тут буде використовувати усі можливості, що надають сучасні технології, адже вони дозволяють об'єднувати громадянське суспільство із закордонною громадськістю та іноземцями. Тут фокус спирається на кооперацію та співпрацю саме з точки зору громадсько-центричної перспективи. Мається на увазі вивчення суспільства, з яким ведеться комунікація, співпраця з ним, а також бути таким собі мостом між суспільством та сучасними дипломатичними просторами, що відбувається на міжнародній арені. Адже дипломатична діяльність також враховує і суспільні проблеми чи конфлікти, активними учасниками яких є громадськість. Отже, необхідно розвивати посередництво між аудиторіями – громадян власної країни, іноземців, діаспори та дипломатичними процесами на рівні держав.

Найбільш важливим завданням, власне є не у вивченні нового цифрового середовища, що будується за допомогою технологічних інструментів, адже це явище є доволі не новим у світі, і більшість країн – повільно чи активно, але все ж таки пристосовуються до цього середовища. Найпершим завданням є ставка на розвиток розуміння динаміки нових дипломатичних просторів та процесів, усвідомлення як вони працюють, та яким чином можна бути активним гравцем на цьому майданчику зі успішними результатами для власної держави, застосовуючи в тому числі цифрову дипломатію, публічну дипломатію. Адже процеси онлайн обов'язково зв'язані з процесами офлайн. Разом із тим варто враховувати безперервний розвиток комунікаційних та технічних навичок, що несе за собою цифрова дипломатія. Такі технології як програмне забезпечення, штучний інтелект, а також управління «big data» створюють нові виклики для

традиційної дипломатії. У цьому контексті рекомендацією є постійний розвиток наявних навичок роботи з технологічними інструментами та засвоєння нових компетенцій, будуючи державні стратегічні комунікації. Невідомо, що нас чекає у майбутньому, але зважаючи на те, що технології розвиваються дуже швидко, не виключення, що майбутні дипломати та дипломатичні організації широко використовуватимуть технології штучного інтелекту.

Висновки до розділу №3

На основі аналізу використання інструментів цифрової дипломатії на прикладі МЗС, можна зробити висновок, що окремі органи державної влади (МЗС) достатньо широко використовують інструменти цифрової дипломатії. Зокрема, Україна успішно крокує до впровадження цифрової екосистеми, та створення успішних комунікацій про події в Україні, а також задля популяризації бренду країни. Наразі усі державні органи України мають присутність у мережі Інтернет, зокрема використовуючи офіційні веб-сайти та сторінки у соціальних мережах. Переважна більшість дипломатів, послів та офіційних осіб, що представляють Україну на міжнародному рівні є активними у соціальних мережах, зокрема у Твіттері. Офіційна сторінка України Ukraine.ua представлена у соціальних мережах, та має власний веб-сайт, що є аналогічним до проєктів, що були створені під час кризової ситуації, а саме початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, [United24](http://United24.org), war.ukraine.ua.

У результаті проведеного дослідження можна сформулювати наступні рекомендації щодо шляхів вдосконалення використання інструментів цифрової дипломатії у виробленні та реалізації зовнішньої політики України:

- продовження інвестування у навчання працівників дипломатичних установ та у створення спеціалізованих команд фахівців;
- залучення дипломатів, послів, ще активніше використовувати технології, є важливим аспектом в середині самих органів;
- запровадження практики передачі публічних акаунтів у соціальних мережах посадових осіб, що представляють Україну на міжнародному рівні;

- упорядкування інформації між органами державної влади, що транслюється на широкий загал;
- утримання від створення персональних повідомлень у соціальних мережах окремих владних осіб під час криз, надаючи перевагу традиційним засобам комунікацій;
- врахування інтересів, норм, емоцій та цінностей цільових при побудові наповнення повідомлень комунікації, а також аналіз цільових аудиторій включно з фактором членства у спільнотах соціальних мереж;
- побудова високої відповідальності в середині органу за публічні комунікації;
- побудова комунікацій, враховуючи взаємодію з читачами, беручи до уваги елемент розваг та, міксуючи різноманітні інструменти соціальних мереж;
- фокус на громадсько-центричну перспективу комунікацій, на протигагу державницькій перспективі;
- постійний розвиток наявних навичок роботи з технологічними інструментами та засвоєння нових компетенцій, будуючи державні стратегічні комунікації.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу та систематизації різних підходів до визначення та ідентифікації цифрової дипломатії, можна зробити висновок, що термін «цифрова дипломатія» визначають як вплив діджиталізації та новітніх технологій на дипломатичні інститути. Цифрова дипломатія базується на використанні сучасних технологій (переважно соціальних мереж), для того щоб побудувати взаємодію між представниками державних органів влади, дипломатів з користувачами мережі Інтернет та соціальних мереж.

Згідно із дослідженням, роль цифрової дипломатії у творенні зовнішньої політики держав полягає у діджиталізації основних функцій дипломатичної діяльності; впливі на процес глобальних політичних змін; внесення змін до того яким чином держави впроваджують в життя вирішення проблем політики, та як взаємодіють між собою державні та недержавні гравці на міжнародній арені. У науковій праці було окреслено, що до переліку інструментів цифрової дипломатії належать соціальні медіа та соціальні мережі, веб-сторінки, та цифрові технології віртуального зв'язку.

Проаналізувавши політики реалізації цифрової дипломатії на прикладі Міністерства закордонних справ, у справах Співдружності та розвитку Великої Британії, можна зробити висновок, що у зазначеному Міністерстві інвестують у розвиток цифрової інфраструктури та у просуванні власних технологій за кордоном. Ознайомившись із особливостями «Твіттер-дипломатії» та застосування інструментів цифрової дипломатії дипломатичними установами та міжнародними організаціями, логічний висновок спостережень полягає у наступному: дипломатичні установи інтегрують політику власних держав у соціальні мережі, і таким чином здатні більш ефективно досягати дипломатичних цілей, розширювати межі впливу на громадськість, а також підсилювати позиції своєї країни на міжнародному майданчику.

На основі аналізу використання інструментів цифрової дипломатії на прикладі МЗС, можна зробити висновок, що орган достатньо широко використовує інструменти цифрової дипломатії. Зокрема, Україна успішно

крокує до впровадження цифрової екосистеми, та створення успішних комунікацій про події в Україні, а також задля популяризації бренду країни.

У результаті проведеного дослідження можна сформулювати наступні рекомендації щодо шляхів вдосконалення використання інструментів цифрової дипломатії у виробленні та реалізації зовнішньої політики України: продовження інвестування у навчання працівників дипломатичних установ та у створення спеціалізованих команд фахівців; залучення дипломатів, послів, ще активніше використовувати технології; запровадження практики передачі публічних акаунтів у соціальних мережах посадових осіб, що представляють Україну на міжнародному рівні; упорядкування інформації між органами державної влади, що транслюється на широкий загал; утримання від створення персональних повідомлень у соціальних мережах окремих владних осіб під час криз; врахування інтересів, норм, емоцій та цінностей цільових при побудові наповнення повідомлень комунікації, а також аналіз цільових аудиторій включно з фактором членства у спільнотах соціальних мереж; побудова комунікацій, враховуючи взаємодію з читачами, беручи до уваги елемент розваг та, міксуючи різноманітні інструменти соціальних мереж; фокус на громадсько-центричну перспективу комунікацій, на противагу державницькій перспективі; постійний розвиток наявних навичок роботи з технологічними інструментами та засвоєння нових компетенцій, будуючи державні стратегічні комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. All the World's Atwitter: BCW'S Latest Twiplomacy Study Finds that 97 Percent of all Governments are Now on Twitter July 10, 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/h41by>.
2. Anders Adlercreutz Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/adleande?lang=en>.
3. Andriy Melnyk Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/MelnykAndrij/status/1614697137136373763>.
4. Barbara Rosen Jacobson, Katharina E Höne and Jovan Kurbalija. Data Diplomacy Updating diplomacy to the big data era / Barbara Rosen Jacobson, Katharina E Höne and Jovan Kurbalija. – Geneva, 2018. – (DiploFoundation).
5. Boris Johnson Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/kmkj1>
6. Carl Bildt Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/carlbildt/status/73498110629904384>.
7. Christer Jönsson. Essence of Diplomacy / Christer Jönsson, Martin Hall. – New York: Palgrave Macmillan, 2005. – С. 67.
8. Collins, Neil. Digital diplomacy: success at your fingertips [Електронний ресурс] / Collins, Neil – Режим доступу до ресурсу: <https://www.proquest.com/docview/2184297669?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=9735>. – С. 5.
9. Cooper, R. The Breaking of Nations: Order and Chaos in the 21st Century, [Електронний ресурс] / Cooper, R. // London: Atlantic Books. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.princeton.edu/~amoravcs/library/cooper.pdf>. – С. 42.
10. Corneliu Bjola. Digital Diplomacy Theory and Practice [Електронний ресурс] / Corneliu Bjola, Marcus Holmes // Routledge. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/vzlnq>. – С. 4.

- 11.CRAIG HAYDEN. Digital Diplomacy [Электронный ресурс] / CRAIG HAYDEN // American University, School of International Service, USA – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/d8f9m>.
- 12.Daesh: UK government response [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/lfrvf>.
- 13.Data and design-driven diplomacy [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/qxb4x>.
- 14.Donald Trump Twitter Account [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/p88hi>.
- 15.Dr Jovan Kurbalija. Diplomacy and Technology: A historical journey. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.diplomacy.edu/topics/history-of-diplomacy-and-technology/#adt8>.
- 16.F. Hanson. Foreign Policy at Brookings [Электронный ресурс] / F. Hanson. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf-5.pdf>.
- 17.FCDO Outcome Delivery Plan: 2021 to 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/7c9dl>.
- 18.FERGUS HANSON. Revolution @State: The Spread of Ediplomacy [Электронный ресурс] / FERGUS HANSON // LOWY INSTITUTE FOR INTERNATIONAL POLICY. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Hanson_Revolution-at-State.pdf.
- 19.Foreign and Commonwealth Office Twitter Account [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/rakqb>.
- 20.Foreign Policy CAN Twitter Account [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://twitter.com/CanadaFP/status/592345097473302528>
- 21.Foreign, Commonwealth and Development Office (FCDO) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/0swyi>.

22. Global social media statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/atu9x>.
23. Government Digital Strategy [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/e3g2y>.
24. Heather Williams and Alexi Drew. Escalation by Tweet: Managing the new nuclear diplomacy [Електронний ресурс] / Heather Williams and Alexi Drew // CENTRE FOR SCIENCE & SECURITY STUDIES, King's College London – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/5xo1o>.
25. Ilan Manor. Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? Results from a Cross-National Comparison [Електронний ресурс] / Ilan Manor // Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/xz72x>. – С. 5.
26. Ilan Manor. The Digitalization of Public Diplomacy / Ilan Manor. – London: Palgrave Macmillan, 2019. – (Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy). – (ISBN 978-3-030-04405-3).
27. James Cleverly Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/JamesCleverly>.
28. James Pamment. British Public Diplomacy and Soft Power : Diplomatic Influence and the Digital Revolution [Електронний ресурс] / James Pamment // Palgrave Macmillan. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/5k83y>. С. – 5.
29. Jan Melissen. The new public diplomacy: soft power in international relations / edited by Jan Melissen. [Електронний ресурс] / Jan Melissen // PALGRAVE MACMILLAN. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/45bp0>. – С. 3.
30. Jennifer A. Cassidy. Digital Diplomatic Crisis Communication: Diplomatic Signalling and Crisis Narratives in an Age of Real – Time Governance: дис. докт. філос. наук / Jennifer A. Cassidy. – University of Oxford, Lincoln College, 2017.

31. Joseph S. Nye, Jr. Soft Power [Электронный ресурс] / Joseph S. Nye, Jr // Foreign Policy, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990), pp. 153-171, Washingtonpost.Newsweek Interactive, LLC. – 1990. – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/day23>.
32. Kampf, R., Manor, I., & Segev, E. (2015). 'Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter', *The Hague Journal of Diplomacy*, 10 (4). – С. 331–362.
33. Matthias Lufkens Twitter Account [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://twitter.com/luefkens>
34. Matthias Lufkens. Twitter is an extraordinary channel of diplomacy [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/twitter-extraordinary-channel-diplomacy-matthias-luefkens/>
35. N. J. Cull, Public diplomacy: lessons from the Past. (Figueroa Press, L.A., 2009) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>. – С 13.
36. Number of internet and social media users worldwide as of January 2023 [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/u8w67>.
37. Oksana Markarova Twitter Account [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/xx2wn>.
38. Scott - Smith, Giles. . Place Branding and Public Diplomacy; Special Issue the Evolution of Diplomacy; Vol. 14, Iss. 1, (Feb 2018): 1-3. [Электронный ресурс] / Scott - Smith, Giles. // Macmillan Publishers Ltd. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <file:///C:/Users/IlonaTatsenko/Downloads/s41254-018-0095-9.pdf>. – С. 1.
39. Social media use. Information about Foreign, Commonwealth & Development Office (FCDO) social media channels. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.gy/6m7xp>.

40. The SAGE Handbook of Diplomacy [Електронний ресурс] / Edited by Costas M. Constantinou, Pauline Kerr and Paul Sharp // SAGE Los Angeles | London | New Delhi | Washington DC | Melbourne – Режим доступу до ресурсу: <https://www.defence.lk/upload/ebooks/The-SAGE-Handbook-of-Diplomacy.pdf#page=579>.
41. The UK's International Technology strategy. Presented to Parliament by the Foreign Secretary and the Secretary of State for Science, Innovation and Technology by Command of His Majesty [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/yobhw>.
42. Twiplomacy Study 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020>.
43. U.S. Virtual Embassy Iran [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.usembassy.gov>
44. UK Against Daesh Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/UKagainstDaesh>.
45. UK Digital Strategy. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/0ml74>.
46. Ukraine NOW. Новий брендинг України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://banda.agency/ukrainenow/>.
47. Ukraine Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/Ukraine/status/869532150760165377>
48. United24 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://u24.gov.ua/uk>.
49. Ukraine.ua Instagram Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/p/Cnt-eLZhFsA/>.
50. Volker Stanzel. New Realities in Foreign Affairs: Diplomacy in the 21st Century [Електронний ресурс] / Volker Stanzel – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/6qumr>.

- 51.В Twitter злили деталі контрнаступу ЗСУ: Пентагон обурений [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zaborona.com/v-twitter-zlyly-detali-kontrnastupu-zsu-pentagon-oburenyj/>
- 52.Дмитро Кулеба. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот / Дмитро Кулеба. – Київ: ТОВ "КНИГОЛАВ", 2019. – (ISBN 978-617-7563-65-4). – С. 568.
- 53.Дмитро Кулеба: Ukraine.ua увійшла до топ-5 офіційних сторінок країн світу в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-ukraineua-uvijshla-do-top-5-oficijnih-storinok-krayin-svitu-v-instagram>.
- 54.Комунікаційна стратегія Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/communication-strategy.pdf>.
- 55.Коронавірус в Україні та світі – оперативно від МЗС Twitter Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://twitter.com/UA_MFA_Info.
- 56.Т. М. Краснопольська. РОЛЬ ЦИФРОВОЇ ДИПЛОМАТІЇ В СУЧАСНІЙ ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ [Електронний ресурс] / Т. М. Краснопольська, І. М. Милосердна. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.gy/q1m8k>.
- 57.Телеграм-канал «NEXTA» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://t.me/nexta_tv.